



ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ



โดย
นางสาวปัญสิกรณ์ ดิยะกร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY ON GUIDELINES TO ENHANCE THE MARKETING OF ARTISTS UNDER
RECORD LABELS TOWARD BECOMING INDEPENDENT ARTISTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

641020002 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : ศิลปินอิสระ, ศิลปินที่มีสังกัด, กลุ่มแฟนคลับ, การต่อยอดการตลาด

นางสาว ปัญสิกรณ์ ตียะภระ: ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปิน ซึ่งมาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำนวน 1,100 ราย เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการติดตามศิลปิน โดยใช้สถิติได้แก่ F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ ติดตามข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบทุกวันผ่านช่องทาง Instagram และมักจะแชร์เนื้อหาต่าง ๆ ของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน ภาพลักษณ์ของศิลปิน และความน่าติดตามของโซเชียลมีเดียของศิลปิน คือปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปและนำเสนอแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ ผ่านกรอบแนวทางที่เรียกว่า 3C ซึ่งประกอบไปด้วย 1) C (Community) หมายถึง การสร้างศูนย์รวมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ 2) C (Content) หมายถึง การผลิตผลงานและคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ 3) C (Cooperation) หมายถึง การมองหาความร่วมมือ/การสนับสนุนในด้านการผลิตผลงาน

641020002 : Major (Music Research and Development)

Keyword : Independent Artists, Artist under Record Labels, Fanclubs, Enhance the Marketing

MISS Punsikorn TIYAKORN : A STUDY ON GUIDELINES TO ENHANCE THE MARKETING OF ARTISTS UNDER RECORD LABELS TOWARD BECOMING INDEPENDENT ARTISTS Thesis advisor : Assistant Professor Saksit Rachruk

The research entitled “A Study on Guidelines to Enhance the Marketing of Artists under Record Labels toward Becoming Independent Artists” has the purpose to 1) To study the behavior of following an artist among Fanclubs 2) To study marketing factors that affect the choice of support for artists among Fanclubs 3) To propose guidelines that enhance the marketing of Artists under Record Labels toward becoming Independent Artists. In this research, a quantitative research study was conducted using the survey research method by collecting questionnaires from Fanclubs that follow artists, which were randomly selected using probability sampling of 1,100 people to be used for data analysis. Statistics used in the analysis include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, F-test (One-Way ANOVA), and Factor Analysis.

The study found that the majority of Fanclubs keep up to date with their favorite artists every day through Instagram and often share their favorite artists' content on their social media channels. In addition, it was found that the quality of the artists' live performances, artists' image, and their social media appeal are the marketing factors that have the biggest impact on Fanclubs' choice of support for artists. Based on the results of the study, the researcher can summarize and propose guidelines that enhance the marketing of Artists under Record Labels toward becoming Independent Artists through the framework called 3C, which consists of 1) C (Community) – create a community to communicate with Fanclubs 2) C (Content) – produce high-quality music and content 3) C (Cooperation) - look for collaboration/support in terms of production.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ ตั้งแต่การเริ่มเข้ามาศึกษาในระดับปริญญาโท จนถึงการทำวิจัยเล่มนี้ คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากผู้วิจัยมิได้รับแรงสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้เป็นทั้งอาจารย์และที่ปรึกษาหลักในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนหัวข้อวิจัย พร้อมทั้งช่วยคิดหัวข้อวิจัยใหม่ และคอยให้คำปรึกษาในทุกเรื่องอย่างใส่ใจตลอดจนผู้วิจัยสามารถทำวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร. นุกูล แดงภูมิ ผู้เป็นอาจารย์ที่ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงวิธีการทำวิจัยและเครื่องมือวิจัยต่าง ๆ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดีอยู่เสมอ

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร. ตริทิพย์ บุญแย้ม และ อาจารย์ ดร. สรัญ ฐิตะวสันต์ ผู้ที่รับฟังการนำเสนอวิจัยและให้คำแนะนำอย่างละเอียด ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนางานวิจัยเล่มนี้ได้ออกมาดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และบุคลากรในคณะทุกท่าน ที่คอยมอบความช่วยเหลือให้แก่ผู้วิจัยตลอดจนจบการศึกษา

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน โดยเฉพาะ พี่เอฟ พี่ริฟ พี่โดนัท และพี่เดือน เพื่อนร่วมรุ่นของผู้วิจัยที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องเรียนและเรื่องเล่น ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดีและดีใจที่เราทั้ง 5 คนสามารถสำเร็จการศึกษาไปพร้อมกัน

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและถามไถ่ความเป็นไปอยู่เสมอ รวมถึงบางคนที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยเล่มนี้ด้วย

ขอขอบคุณแฟนคลับทุกท่าน ที่คอยตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอดไม่ว่าผู้วิจัยจะทำอะไรในบทบาทไหนก็ตาม ขอขอบคุณที่เข้าใจ รอ และรักมาเสมอ

และสำคัญที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย คุณปู่ คุณย่า คุณป้า พี่เลี้ยง และสุนัข ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการทำวิจัยเล่มนี้และคอยอยู่เคียงข้างมาเสมอ โดยเฉพาะคุณแม่ ที่คอยอยู่เป็นเพื่อนทุกคืน ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จ

นางสาว ปัญสิกรณ์ ตียะกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	8
2. แนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey).....	16
3. แนวคิดทฤษฎีกลุ่มเป้าหมาย (STP Marketing).....	20
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's).....	24
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย.....	32

กิจกรรมการวิจัย.....	32
วิธีดำเนินการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	39
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	47
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน ระหว่างลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วย Independent-Sample T-Test กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	51
ส่วนที่ 4 ผลวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ.....	139
ส่วนที่ 5 ทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ	146
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	150
สรุปผลวิจัย.....	150
กรอบแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ	153
อภิปรายผล.....	159
ข้อเสนอแนะ	162
รายการอ้างอิง	163
ประวัติผู้เขียน	177

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	10
ตารางที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตารางที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 5 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 6 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 7 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน .	43
ตารางที่ 8 ช่องทางการรู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 9 ช่องทางที่ติดตามศิลปินที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 10 ความถี่ในการติดตามข่าวสาร/กิจกรรมของศิลปินของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 11 กิจกรรมของศิลปินที่เคยเข้าร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 12 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 13 การแชร์ผลงานของศิลปินผ่านโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน	48
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอาชีพ	76

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	85
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามช่องทางที่รู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ	94
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามช่องทางที่กดติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ	103
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามความถี่ในการติดตาม	111
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม	119
ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม	126
ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามการแชร์ผลงานของศิลปิน	134
ตารางที่ 26 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล	140
ตารางที่ 27 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO	142
ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปิน	142
ตารางที่ 29 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย	169
ตารางที่ 30 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ	176

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย	2
ภาพที่ 2 เส้นทางของผู้บริโภค Customer Journey	20
ภาพที่ 3 การใช้แผนภาพแสดงตำแหน่ง (Positioning Map)	23
ภาพที่ 4 7Ps Marketing Mix.....	26



บทที่ 1

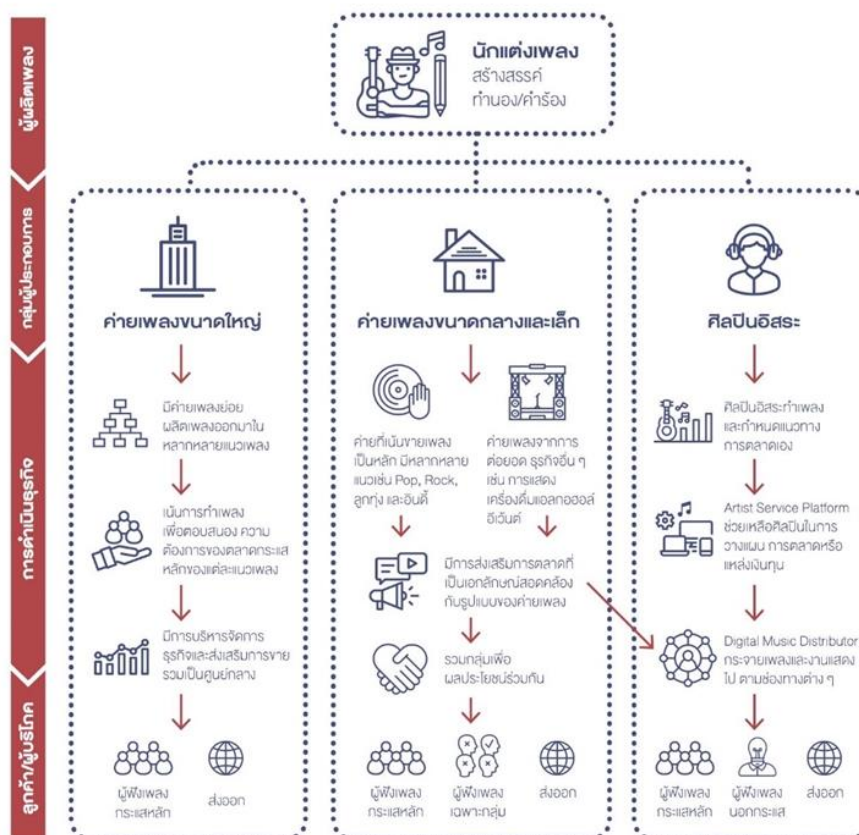
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

นอกจากเทคโนโลยีและการแต่งกาย อีกหนึ่งสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงยุคสมัยก็คือ “เพลง” สังเกตได้จาก การที่เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัย แนวเพลงที่ได้รับความนิยมก็จะมี การเปลี่ยนแปลงตามเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านแนวดนตรี เนื้อหาของเพลง หรือรูปแบบของศิลปิน แต่ หากลองมองในอีกแง่มุมหนึ่ง เราก็สามารถมองได้ว่า เพลงอาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย แต่ เป็นยุคสมัยที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงผ่านอิทธิพลของเพลง

ในปี พ.ศ. 2562 นายจักรพันธ์ ขวัญมงคล นายอาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ และ นายอนุชา นาค น้อย ได้กล่าวไว้บนเวทีเสวนา “MARTech” (Music – Art & Recreation Technology) ใน หัวข้อ “10 เพลงไทยที่เปลี่ยนอุตสาหกรรมเพลงไทยไปตลอดกาล” ในการเสวนานี้ ทั้งสามท่านได้ บอกเล่าถึงอุตสาหกรรมเพลงไทยผ่านการวิเคราะห์ทั้งบทเพลงและศิลปินที่ได้รับความนิยมในแต่ละยุค โดยเริ่มจากข้อแรก การเปลี่ยนให้อุตสาหกรรมเพลงไทย ก้าวเข้าสู่ยุคของการเป็น ธุรกิจเพลง ผ่านบท เพลง ผมไม่รุ่น ของ The Impossible ในปี 2515 ซึ่ง The Impossible เป็นวงสตริงไทยยุคแรก ๆ ที่ มีรูปแบบวงในลักษณะของวงดนตรีอย่างแท้จริง โดยมีการออกทัวร์ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมไปถึงการ ปรากฏตัวผ่านสื่ออีกด้วย และอีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้ความนิยมของวงนี้แพร่หลายอย่างรวดเร็วก็คือ การ แต่งกายที่มีเอกลักษณ์อย่างการใส่กางเกงทรงขาม้าที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในยุคนี้เป็นอย่างมาก ต่อมา ตำนานล้านตลับ ของคาราบาวในอัลบั้มชุดที่ 5 เพลงเมต อิน ไทยแลนด์ ที่สามารถทำให้ผู้ผลิตเพลง ในไทยได้รู้จักการทำเพลงที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ฟังได้ ผ่านการบอกเล่าเนื้อหาและความเป็นไทย และยังสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ผลิตเพลงว่า ผู้ฟังและผู้ซื้อนั้นมีอยู่จริง ผ่านการทำสถิติยอด จำหน่ายเทปกว่า 3 ล้านตลับ ความสำเร็จนี้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยเป็นอย่างมาก ทำให้วงการ เพลงไทยกลายเป็นธุรกิจเพลงอย่างเต็มรูปแบบ และจึงเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงที่สาม คือการ กำเนิดค่ายเพลงใหญ่

ไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรือปัจจุบัน ค่ายเพลง ก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเพลงมาโดย ตลอด ซึ่งค่ายเพลงก็มีตั้งแต่ค่ายเพลงขนาดใหญ่ ค่ายเพลงขนาดกลาง และค่ายเพลงขนาดเล็ก



ภาพที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
ที่มา : T-Pop ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ก้าวต่อไปของ CEA ในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี
<https://workpointtoday.com/t-pop-cea/>

จากรูปภาพด้านบน ค่ายเพลงขนาดใหญ่ คือค่ายเพลงที่มีค่ายเพลงย่อยหรือค่ายเพลงขนาดเล็กหลาย ๆ ค่ายรวมอยู่ด้วยกันภายใต้การบริหารจัดการของค่ายเพลงขนาดใหญ่ ตัวอย่างของค่ายเพลงขนาดใหญ่ ได้แก่ ค่าย GMM Grammy และค่าย RS ซึ่งทั้งสองค่ายนี้ถือเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกของอุตสาหกรรมเพลงไทย ในด้านการดำเนินธุรกิจ ค่ายเพลงขนาดใหญ่จะเน้นการผลิตผลงานเพลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกระแสหลัก โดยการนำเพลงออกมาหลากหลายแนว ผ่านการทำงานของค่ายเพลงขนาดเล็กที่แต่ละค่ายจะมีแนวเพลงที่แตกต่างกันออกไป รูปแบบการบริหารจัดการของค่ายเพลงเหล่านี้ จะมีความเป็นศูนย์กลาง โดยมีค่ายเพลงขนาดใหญ่เป็นผู้สนับสนุนอย่างเช่นในด้านการตลาด ทางการประชาสัมพันธ์ผลงานต่าง ๆ ของค่ายเพลงในเครือข่ายให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง กลุ่มเป้าหมายหลักของค่ายเพลงขนาดใหญ่คือ ผู้ฟังเพลงกระแสหลัก และการส่งออกต่างประเทศ

ในส่วนของค่ายเพลงขนาดกลางและค่ายเพลงขนาดเล็ก จะสามารถแบ่งลักษณะของค่ายเพลงออกได้เป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรกคือ ค่ายเพลงที่มีเป้าหมายในการผลิตผลงานเพลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเพลงที่มีความหลากหลาย เช่น แนวเพลงร็อก แนวเพลงป๊อป หรือแนวเพลงอินดี้ ส่วนประเภทที่สอง คือค่ายเพลงที่ถูกสร้างมาจากการต่อยอดของธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมดนตรี เช่น ธุรกิจด้านการแสดง เป็นต้น โดยค่ายเพลงเหล่านี้ จะมีแนวทางการทำการตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือไปในทิศทางเดียวกันกับแนวเพลงของค่าย และจะมีการร่วมมือกันเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน กลุ่มเป้าหมายหลักของค่ายเพลงขนาดกลางและค่ายเพลงขนาดเล็กคือ ผู้ฟังเพลงกระแสหลัก ผู้ฟังเพลงเฉพาะกลุ่ม และการส่งออกต่างประเทศ

ในยุคสมัยก่อน หากใครมีความฝันที่อยากเป็นศิลปินนั้น มีเพียงวิธีเดียวเท่านั้นที่จะสามารถเป็นศิลปินได้ นั่นคือการเซ็นสัญญาร่วมกับค่ายเพลง ซึ่งการจะได้รับโอกาสในการเซ็นสัญญาร่วมกับค่ายเพลงนั้น ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ความโดดเด่นที่เข้าตาแมวมอง หรือการชนะการประกวด อาจเป็นหนึ่งในวิธีที่สามารถมอบโอกาสเหล่านั้นให้กับผู้ที่อยากเป็นศิลปินได้ แต่เนื่องจากพื้นที่ที่น้อย จึงไม่สามารถทำให้ทุกคนที่มีความสามารถและความฝันในการเป็นศิลปินคว้าโอกาสนี้ได้สำเร็จ

ในปัจจุบันนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเพลงมากมาย อย่างเช่น การพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ที่ยังอยากเป็นศิลปินนั้น มีโอกาสในการเข้าถึงเครื่องมือในการทำเพลงต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลด้านดนตรีมากยิ่งขึ้น ต่อเนื่องจากที่ได้กล่าวไปด้านบนถึงเรื่องบทวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเพลงไทยผ่าน 10 บทเพลง ในการเปลี่ยนแปลงที่ 7 ที่ได้กล่าวไว้ในการเสวนานั้นที่พูดถึงเรื่อง การกำเนิดของ Youtube ที่เปรียบเสมือนเวทีที่ใครก็สามารถมาแสดงความสามารถได้โดยปราศจากขอบเขตด้านคนดู แพลตฟอร์มนี้เป็นที่แพร่หลายอย่างมาก จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมทั่วโลก โดยบทเพลงที่สร้างการเปลี่ยนแปลงนี้ให้กับอุตสาหกรรมเพลงไทยคือ บทเพลงของวง Room39 ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการคัฟเวอร์เพลง และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนสามารถมีผลงานเพลงเป็นตัวเอง การเปลี่ยนแปลงข้อนี้ทำให้สังเกตเห็นได้ว่าการจะเป็นศิลปินได้นั้น ไม่ได้มีเพียงวิธีเดียวอีกต่อไป ถึงแม้จะไม่ได้เซ็นสัญญาร่วมกับค่าย ผู้ที่อยากเป็นศิลปินก็ยังสามารถเป็นศิลปินได้ในรูปแบบของการเป็น ศิลปินอิสระ

ศิลปินอิสระนับว่าเป็นกลุ่มศิลปินที่มีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยศิลปินอิสระจะสามารถมีอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานได้มากกว่าศิลปินที่ได้เซ็นสัญญาร่วมกับค่ายเพลง ทำให้ศิลปินเหล่านี้มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถกำหนดแนวทางการตลาดของตนเองได้ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตเพลงไม่ได้สูงเท่ายุคสมัยก่อน ทำให้การผลิตเพลงกลายเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปก็สามารถทำได้ กลุ่มเป้าหมายของศิลปินอิสระคือ กลุ่มผู้ฟังเพลงกระแสหลัก กลุ่มผู้ฟังเพลงนอกกระแส และการส่งออกต่างประเทศ

ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ยังคงเกิดขึ้นมากมายในอุตสาหกรรมเพลงไทย นอกจากการกำเนิดขึ้นใหม่ของกลุ่มลักษณะศิลปินอย่างศิลปินอิสระแล้ว อุตสาหกรรมเพลงไทยยังได้มีการรู้จักกับโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ผ่านบทเพลง คุณก็เลี้ยงตาย ของวง BNK48 ซึ่งเป็นบทเพลงสุดท้ายที่ถูกหยิบยกขึ้นมานำเสนอในการเสวนาถึงบทวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงไทย จุดเปลี่ยนที่ 10 นี้แตกต่างจากจุดเปลี่ยนข้ออื่น ๆ เนื่องจากวง BNK48 นั้นเป็นรูปแบบธุรกิจแบบ Idol Model ซึ่งถือได้ว่าเป็นโมเดลธุรกิจที่ใหม่มากในอุตสาหกรรมเพลงไทย BNK48 สามารถสร้างฐานแฟนคลับที่มีการติดตามอย่างเหนียวแน่น และให้การสนับสนุนไม่เพียงแต่ผ่านผลงานเพลง แต่ผ่านการทำกิจกรรมภายใต้หน้าที่ของ Idol อย่างสม่ำเสมอ

อย่างที่ได้อธิบายไปเบื้องต้น ประเทศไทยได้พบกับวงดนตรีคอนเสิร์ตใหม่ ที่มีนิยามว่า “Idol You Can Meet” ซึ่งเป็นแนวคิดการบริหารศิลปินโดยคุณยาซูชิ อากิโมโตะที่มีความแพร่หลายเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นผ่านวง AKB48 นับเป็นครั้งแรกที่ผู้ติดตามหรือแฟนคลับสามารถมาพบเจอสมาชิกในวงได้ทุกสัปดาห์ผ่านการแสดงบนโรงละคร หรือ Theater พร้อมทั้งมีการสลับเปลี่ยนหมุนเวียนสมาชิกไปในแต่ละสัปดาห์ ทำให้แฟนคลับสามารถมีโอกาสเจอสมาชิกที่เขาชื่นชอบมากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอย่าง งานจับมือ ที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้พูดคุยกับศิลปินอย่างใกล้ชิดอีกด้วย แนวทางการทำวงรูปแบบนี้ ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีในช่วงเวลานั้น ส่งผลให้หลังจากการเปิดตัววง AKB48 มาได้ 3 ปี คุณยาซูชิ ก็ได้ก่อตั้ง SKE48 (Sakae 48) วงน้องสาววงแรกของเครือ 48 Group ขึ้นมา การขยายสาขาของเครือ 48 Group ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง จากการก่อตั้งวงน้องสาวในประเทศญี่ปุ่น ไปสู่การก่อตั้งวงน้องสาวที่ต่างประเทศ และในวันที่ 26 มีนาคม 2559 ณ คอนเสิร์ต AKB48 Tandoku Concert in Yokohama Stadium การก่อตั้งวงน้องสาวในต่างประเทศก็ถูกประกาศขึ้นกลางคอนเสิร์ต ซึ่งวงน้องสาวที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ 48 Group มีจำนวนทั้งสิ้น 3 วงด้วยกัน ได้แก่ TPE48 (Taipei 48 ซึ่งปัจจุบันได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น AKB48 Team TP), MNL48 (Manila 48), และสุดท้าย BNK48 (Bangkok 48) บุคคลทั่วไปที่ไม่เคยรู้จักวงศิลปินในรูปแบบ Idol Model ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากกับความแปลกใหม่นี้ และได้ติดตามศิลปินและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ กันอย่างต่อเนื่อง กระแสอุตสาหกรรมเพลงไทยเริ่มกลับมาเป็นที่สนใจ ทำให้เกิดวงศิลปินใหม่มากมายทั้งในรูปแบบวงไอดอล ทีป๊อป และอื่น ๆ

การเป็นศิลปินในรูปแบบไอดอล จะมีเหตุการณ์สำคัญที่ศิลปินหรือสมาชิกในวงจะต้องพบเจอนั่นคือ การสำเร็จการศึกษา ช่วงเวลาดังกล่าวโดยส่วนมากแล้ว จะเกิดขึ้นเมื่อศิลปินในวงได้ครบกำหนดสัญญา ศิลปินเหล่านั้นจะต้องทำการตัดสินใจในการเลือกระหว่างการต่อสัญญาเพื่อเป็นไอดอลต่อ หรือยุติสัญญากับค่ายเพลงต้นสังกัด เชื่อว่าการตัดสินใจของศิลปินในทางเลือกว่าจะต่อสัญญาหรือไม่ต่อสัญญาเมื่อครบกำหนดสัญญา เป็นช่วงเวลาที่สำคัญและใช้เวลาพอสมควรในการตัดสินใจ แต่แต่ละทางเลือกจะมีปัจจัย วิธีการ และการจัดการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะศิลปินจะเลือกทางไหน ศิลปิน

ยังคงมีหน้าที่ในการพัฒนาผลงาน และรักษามาตรฐานในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพียงแต่สิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงคือ สถานะของศิลปิน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการเป็นศิลปินที่อยู่สังกัดเดิม ศิลปินที่มีสังกัดใหม่ ศิลปินอิสระ หรือการเปลี่ยนเส้นทางการประกอบอาชีพไปในเส้นทางอื่น

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ เนื่องจากตัวผู้วิจัยเองก็เป็นหนึ่งในศิลปินที่กำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านจากการมีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยสังเกตได้ว่า หนึ่งในความพิเศษที่ศิลปินอิสระกลุ่มนี้มีต่างจากศิลปินอิสระกลุ่มอื่น ๆ คือการมีอยู่ของแฟนคลับที่ได้รับมาจากการเป็นศิลปินในขณะที่อยู่สังกัดเดิม ซึ่งการจะรักษากลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ได้นั้นก็เป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ดังนั้นการศึกษาเพื่อให้รับรู้และเข้าใจถึง พฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ รวมถึงปัจจัยในด้านอะไรบ้างที่อาจส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยอยากทำการศึกษา เพื่อหวังว่ากลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จะยังคงให้การติดตาม และสนับสนุนในตัวศิลปินที่เขาชื่นชอบต่อไป นอกจากนี้ความยากที่ศิลปินกลุ่มนี้จะต้องเผชิญ คือการมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้นนอกเหนือจากการเป็นศิลปิน เช่น การวางแผนการตลาด การผลิตผลงาน และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งความรับผิดชอบเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทางศิลปินกลุ่มนี้จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติม รวมทั้งการรับรู้ถึงความต้องการของตนเองและกลุ่มแฟนคลับนั้น อาจเป็นตัวช่วยในการกำหนดแนวทางให้กับศิลปินได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำงานวิจัยเล่มนี้ขึ้นมาจากหัวข้อ “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” เพื่อนำเสนอแนวทางในการวางแผนการประกอบอาชีพการเป็นศิลปินอิสระในอนาคต และมอบประโยชน์ให้แก่ทั้งตัวผู้วิจัย ศิลปินอิสระ ศิลปินท่านอื่น ๆ และผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปต่อยอดทางด้านธุรกิจหรือการศึกษาต่อในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเล่มนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” มีวัตถุประสงค์ที่จะสรุปศึกษาแนวทางในการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็น

ศิลปินอิสระ ผ่านการศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัยทางด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ และใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

2. ขอบเขตการวิจัยทางการเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อสรุปเป็นแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

3. ขอบเขตการวิจัยทางด้านประชากร

แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปินจำนวน 1,100 คน

4. ขอบเขตการวิจัยทางด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

4.1.1 กลุ่มแฟนคลับ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน

4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables) ได้แก่

4.2.1 แนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

4.2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)

4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

4.3.1 แนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปิน

อิสระ

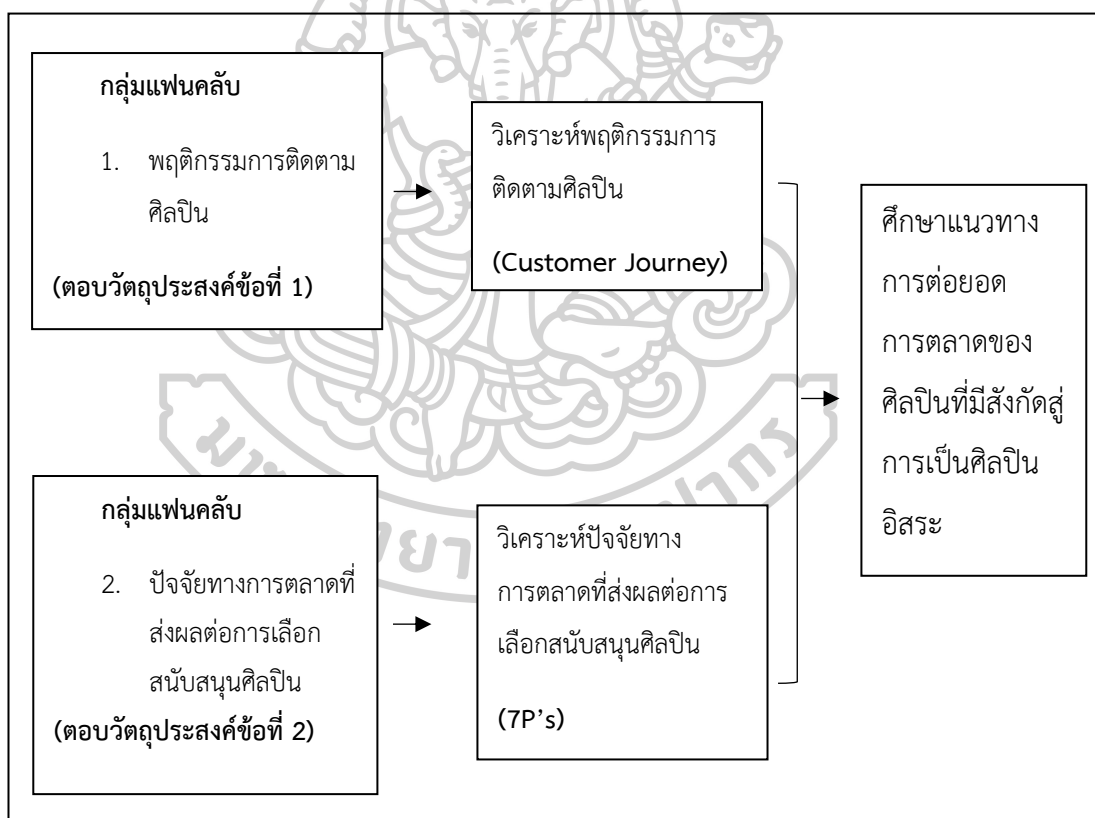
ประโยชน์ของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ
3. ได้ทราบถึงแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศิลปินอิสระ หมายถึง ศิลปินที่มีอิสระในด้านการทำเพลง กำหนดทิศทางของตัวเอง และไม่มีสัญญาาร่วมกับค่ายเพลงใด
2. ศิลปินที่มีสังกัด หมายถึง ศิลปินที่มีการเซ็นสัญญาเป็นศิลปินภายใต้ค่ายเพลง
3. กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบ ติดตาม และสนับสนุนศิลปิน
4. การต่อยอดการตลาด หมายถึง กระบวนการในการศึกษาตัวตนและพัฒนาผลงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มแฟนคลับปัจจุบัน และสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มแฟนคลับใหม่ให้เกิดการสนับสนุนและติดตามผลงานอย่างสม่ำเสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการการศึกษา โดยมีการแบ่งหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)
3. แนวคิดทฤษฎีกลุ่มเป้าหมาย (STP Marketing)
4. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1987) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล การจับจ่ายใช้สอย ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Engel Kollat and Balckwell (1968) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่แล้วมากำหนดให้มีการกระทำ

Phillp Kotler (2003) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายถึงเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งกระตุ้น การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยสอดคล้องตามหลักทฤษฎีสั่งกระตุ้น - การตอบสนอง (stimulus response theory: S-R theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน ตาม

ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในขณะที่ใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของบุคคล นักการตลาดทราบเป็นอย่างดีว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ได้ทำการศึกษาถึงเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เกิดความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล โดยแบ่งบทบาทของผู้บริโภคออกเป็น 5 บทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อ รวมถึงการกระทำที่มีเหตุผล ทำให้เกิดแรงจูงใจ แรงผลักดัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ต้องการซื้อสินค้าอะไร ซื้อทำไม เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไร ความถี่ในการซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ ความเข้าใจ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การดำเนินธุรกิจหัวใจสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนำหลักการวิเคราะห์ ผ่านเครื่องมือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H Philip Kotler กล่าวโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) หลักการนี้ช่วยให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการตอบรับ สนใจ หรือต้องการสินค้าหรือการบริการ หลักการ 6W1H ประกอบด้วยคำถาม 6W ได้แก่ Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What (ต้องการซื้ออะไร) Why (ทำไมจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ซื้อเมื่อไร) และ 1 H How (ซื้ออย่างไร) ซึ่งทำให้ได้คำตอบ 7Os ได้แก่ Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์) Objective (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organization (บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ) Occasion (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่งในการตัดสินใจซื้อ) และ Operation (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ตารางที่ 1 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	2. สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ Why does the consumer buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) พฤติกรรมการซื้อ คือ <ul style="list-style-type: none"> - ปังจ่ายภายในหรือปังจ่ายทางจิตวิทยา - ปังจ่ายทางสังคม และวัฒนธรรม - ปังจ่ายเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล สำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	6. ช่องทางหรือแหล่งจำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541): 125

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลากหลายทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นการศึกษา การเรียนรู้ เหตุจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทฤษฎีที่นิยมพูดถึง กัน คือทฤษฎีการกระตุ้น-ตอบสนอง (S-R Theory) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญที่เกิดจาก สิ่งเร้า หรือสิ่ง กระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการต่อสิ่งกระตุ้น นั้น ทำให้อาจเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อได้ และพึงพอใจการตอบสนองที่เหมาะสม และไม่พอใจ ต่อสิ่งที่ไม่เหมาะสม (สิฐฐากร ชูทรัพย์, ประอรรัตน์ กิรติผจญ และประพาสสิทธิ์ โกศินานนท์, 2558) มี รายละเอียดตามภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory (Consumer Behavior Model) ดังนี้

ตารางที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
<u>สิ่งกระตุ้นทางการตลาด</u> - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	<u>ลักษณะของผู้ซื้อ</u> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา ยี่ห้อ - การเลือกผู้ขาย - การเลือกเวลาในการซื้อ - การเลือกปริมาณในการซื้อ
<u>สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ</u> - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	<u>กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ</u> - การรับรู้ปัญหา - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ควบคุมได้และไม่ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและกำหนดได้ด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4Ps ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นอกการควบคุม เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's black box) กล่องดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ เปรียบเหมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายพยายามศึกษาลักษณะผู้ซื้อ การค้นหา ความรู้สึกนึกคิด และกระบวนการตัดสินใจ โดยพิจารณา

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกตรา ยี่ห้อ การเลือกเวลาและปริมาณในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง มีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ ที่เรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) โดยมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is Caused) พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) (Harold J Lawit, อ้างถึงในตำราศักดิ์ ชัยสนิท, 2536) นอกจากนี้ ปรีดี นุกุลสมปรารณา ได้กล่าวไว้ในเว็บไซต์: popticles.com ว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 11 พฤติกรรมดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อเป็นประจำจนเป็นนิสัย
2. พฤติกรรมซื้อที่สลับซับซ้อน
3. พฤติกรรมซื้อเพื่อลดความกังวลใจ
4. พฤติกรรมซื้อแบบสรรหาของใหม่
5. พฤติกรรมซื้อแบบจำกัด
6. พฤติกรรมซื้อแบบหุนหันพลันแล่น
7. พฤติกรรมซื้อแบบเกินความจำเป็น
8. พฤติกรรมซื้อเมื่อยามจำเป็น
9. พฤติกรรมซื้ออย่างประหยัด
10. พฤติกรรมซื้อแบบนักวิเคราะห์

11. พฤติกรรมการซื้อด้วยการแสดงออกถึงความสัมพันธ์

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ ความชอบส่วนบุคคล และอื่นๆ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ นักการตลาดทราบเป็นอย่างดี ถึงการเข้าถึงข่าวสารที่เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ

บทความจาก เว็บไซต์: PeerPower Team ได้พูดถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2023 อ้างอิง จาก Mintel's 2030 Global Consumer Trends เอเจนซีวิจัยการตลาดของอังกฤษ ให้ ความสำคัญกับ 7 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปี 2023 เป็นแนวทางให้ ผู้ประกอบการ วางแผนการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้กับกิจการ ดังนี้

1. สุขภาพกาย สุขภาพใจ (Wellbeing)
2. ความคุ้มค่า (Value)
3. สิทธิ ความเคารพ และคุ้มครอง (Rights)
4. การได้รับการยอมรับ (Identity)
5. ประสบการณ์ใหม่ๆ (Experiences)
6. ความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม (Surroundings)
7. เทคโนโลยี (Technology)

ซึ่งจาก 7 ปัจจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ถึง 5 พฤติกรรมผู้บริโภคของปี 2023 ได้แก่ พฤติกรรมที่ 1 - เสพความเป็นตัวตน

เราคือใครต้องการอะไร เป็นคำถามในหมู่ผู้บริโภคที่ยังเกิดขึ้นในปี 2023 การ Personalization หรือการออกแบบสินค้า บริการเฉพาะบุคคล ไม่ใช่เรื่องแปลกอีกต่อไป หัวใจสำคัญของการ Personalization คือการเสนอบริการที่ ตรงใจลูกค้าที่สุด ปรับเปลี่ยนได้สำหรับผู้บริโภคแต่ละคน รวมถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ เกิดมาเพื่อฉันเท่านั้น

พฤติกรรมที่ 2 - ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น

ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการให้แบรนด์ รับฟัง และเข้าใจ ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งต่างจาก ก่อนหน้านี้ บริษัทอาจจะเป็นผู้กำหนดทิศทางธุรกิจ วิเคราะห์การตลาด และออกผลิตภัณฑ์มาขาย ซึ่ง ปัจจุบันกลยุทธ์นี้อาจจะไม่เหมาะสม ลูกค้า หรือผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรสำคัญของธุรกิจในฐานะ Consumer และ Co-Creator การรวมลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เข้ามาอยู่ในกระบวนการ และได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอไอเดียของที่ต้องการซื้อ หรือใช้ควรเป็นอย่างไร ยิ่งส่งผลดีให้กับแบรนด์

พฤติกรรมที่ 3 – เหน็ดเหนื่อยหมดไฟ

ตามเทรนด์জনเนี่ย เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น คอนเทนต์ต่างๆ ชัยภูมิอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ กระจายส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น วิกฤตพลังงาน และสภาพภูมิอากาศ ล้วนส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เกิดอาการล้าหมดไฟ Burnout หรือเก็บตัวแบบ Goblin Mode (ที่ Oxford ยกให้เป็นคำแห่งปี 2022)

ในปี 2023 ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในเรื่อง สุขภาพกาย สุขภาพใจ แสวงหากิจกรรมหรือบริการที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Wellness และ Self-Care มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องศึกษาหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคใหม่ บนพื้นฐานที่เน้นสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

พฤติกรรมที่ 4 : สนับสนุนชุมชนเพื่อสังคมและความยั่งยืน

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การสร้างสังคมให้ดีขึ้น การซื้อผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น การสนับสนุนชุมชน คืนกำไรให้สังคม และรักษโลก โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีช่องทางเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

พฤติกรรมที่ 5 – ใช้จ่ายอย่างรู้ค่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้จ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวังมากขึ้น อาจแบ่งได้เป็น 3 กรณีคือ

1. ยอดนักประหยัด: Smart Spender

ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคไม่ค่อยเปลี่ยนสินค้าบ่อย เพราะ Brand Loyalty สูง อะไรที่ดีก็ใช้อันเดิม ในปีที่ผ่านมา ผู้บริโภค 45% มีความนิยมต่อแบรนด์เดิมลดลง และอีก 22% ยอมเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ เพราะราคาผลิตภัณฑ์ถูกลง

2. นักล่าราคา: Price Hunter

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะใช้แทนกันไม่ได้ ผู้บริโภคจะรอซื้อในช่วงจัดโปรโมชั่น หรือหาสินค้าผ่านช่องทางอื่นที่ได้สินค้าในราคาที่ถูกลงที่สุด McKinsey รายงานว่าผู้บริโภคในประเทศจีนที่นิยมซื้อสินค้ากลุ่ม Skincare และ Luxury ผ่านแพลตฟอร์ม เช่นกลุ่ม WeChat หรือ TikTok มากกว่าการสั่งซื้อจากร้านโดยตรง เนื่องจากจะได้รับราคาที่สั่งซื้อถูกกว่า

3. นักเปย์กระจาย: Extreme Splurger

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพร้อมจ่ายไม่อั้น ยอมจ่าย เพื่อให้ได้มาทั้ง ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการในราคาที่สูง เพื่อเป็นรางวัล และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับตัวเองอย่างคุ้มค่า

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2023 สามารถสังเกตเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน เน้นให้ความสำคัญ ด้านสุขภาพกายใจ (Wellness) ความยั่งยืน (Sustainable) และความคุ้มค่า (Valuable)

2. แนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค หรือ Customer Journey คือทฤษฎีที่กล่าวถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยทฤษฎีนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจมีความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต สร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้ รัฐกรณ์ ฤกษ์อภิวัต (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนี้ ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้จุดสัมผัส (Touchpoint) ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเข้าหาการตลาดออนไลน์มากขึ้น

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยพบว่า นักวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ได้ให้ข้อมูลของจำนวนขั้นตอนและชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป โดยท่านแรก Phillip Kotler ได้นำหลักการตลาด 5A's มาใช้ในขั้นตอนของการทำเส้นทางของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

1. Awareness หมายถึง การสร้างการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคจะสามารถรู้จักกับแบรนด์ได้ผ่านช่องทางใด
2. Appeal หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลของแบรนด์ที่มีกับแบรนด์อื่น ๆ
3. Ask หมายถึง การตอบข้อคำถามและกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์
4. Act หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านความเรียบง่ายของการซื้อขาย
5. Advocate หมายถึง การมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคผ่านทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ จนเกิดการบอกต่อ

ส่วนด้านนักวิชาการในประเทศ รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวาท (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการตลาดมีหลายช่องทางและหลายวิธีการที่จะช่วยในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค จะมีการใช้ขั้นตอนที่แตกต่างกันในการวางแผนเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค โดยจะใช้วิธีเจาะจงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่เจาะจงก็ได้ การวางแผนเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้รู้ว่าเป้าหมายของการทำกิจกรรมนั้น ๆ จะได้รับผลตอบแทนที่ดี หรือมีการตอบสนอง KPI ที่ดี มาจากด้านใดบ้าง เป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ของผู้จัดงาน เจ้าของสินค้าหรือบริการ และกับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นผู้บริโภคของธุรกิจในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากในอดีตอย่างชัดเจน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวด้วยการทำการค้าแบบการตลาดออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน ยิ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยให้รายละเอียดเส้นทางของผู้บริโภค มีทั้งหมด 9 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) คือการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย
2. ความสนใจ (Interest) คือการดึงความสนใจจากผู้บริโภค โดยการแสดงให้เห็นถึงตัวตนของแบรนด์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีโอกาสปรับเปลี่ยนมาเป็นลูกค้า
3. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการและสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์
4. การประเมินผล (Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมักใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ คือ เกณฑ์ด้านราคา คุณภาพ รูปลักษณ์ ความทนทาน และบริการหลังการขายของแบรนด์
5. การตัดสินใจ (Decision) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
6. การซื้อ (Purchase) คือขั้นตอนการซื้อขาย โดยแบรนด์ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ
7. การซื้อซ้ำ (Repeat) คือการเข้าใจถึงวิธีการในการทำให้ลูกค้ากลับเข้าสู่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคแบบวนเวียน
8. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือการที่ลูกค้ามีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และสัมผัสได้ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้ จึงทำให้เกิดความภักดี แบรนด์ควรทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มี

ประสบการณ์หลังการขายที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกเป็นคนพิเศษสำหรับแบรนด์ จนพัฒนากลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์

9. การบอกต่อ (Advocacy) คือการบอกต่อของลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วไปยังบุคคลอื่น ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยข้อมูลที่ลูกค้าบอกต่ออาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

รศ.ชญ.ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ได้แบ่งปันบทความเกี่ยวกับ Customer Journey ในเว็บไซต์ anothaimarketing.com ไว้ว่า คำนิยามภาษาไทย Customer Journey ในหนังสือ Digital Marketing ว่าวิถีทางของผู้บริโภค คือกระบวนการที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเจอแบรนด์ในทุกขั้นตอน ทั้งก่อนซื้อและหลังการซื้อ Customer Journey เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ Customer Insight เพื่อใช้ในการศึกษาวิถีทางของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. Awareness ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค
2. Search การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
3. Evaluation การประเมินเปรียบเทียบทางเลือกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. Purchase หรือ Decision ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์
5. Post-purchase เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่นการแนะนำเพื่อ การรีวิว หรือคอมเมนต์ในสื่อโซเชียลของแบรนด์

จากข้อมูลของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น ถึงแม้ขั้นตอนในการทำเส้นทางของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในแง่ของจำนวนข้อและชื่อเรียก แต่ในด้านเนื้อหา มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยได้ทำการสรุปขั้นตอนในการทำเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ออกมาได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness)

ขั้นตอนนี้เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตัวตนการมีอยู่ของแบรนด์ หรือการสร้าง Awareness ให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้จักกับธุรกิจผ่านการบอกเล่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อมูลแบรนด์ โดยอาศัยการถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สื่อ อย่างโซเชียลมีเดีย หรือ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. พิจารณา (Consideration)

ขั้นตอนนี้เป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายได้เริ่มรู้จักหรือตระหนักถึงการมีอยู่ของแบรนด์ และเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการแล้ว จึงมีความต้องการที่จะทำความรู้จักกับแบรนด์

เพิ่มขึ้น เพื่อพิจารณาถึงความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มหาและเก็บรวบรวมข้อมูลของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่น ๆ และหาสิ่งที่ดีและตอบโจทย์ต่อความต้องการของตัวเองให้มากที่สุด เช่น การค้นหาข้อมูลผ่าน Google, YouTube หรือการอ่านรีวิว และในขั้นตอนนี้ สิ่งที่แบรนด์ควรทำคือการหาวิธีสื่อสารกับลูกค้า โดยการชูจุดเด่น ทั้งภาพ content ให้น่าสนใจ อาจเป็นการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าการค้นหา พร้อมทั้งจัดตั้งทีมแอดมินที่คอยให้รายละเอียดข้อมูลและตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและดึงดูดให้มาสนใจในตัวแบรนด์มากที่สุด

3. การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase)

ในขั้นตอนนี้ กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจได้แล้วว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะกลายมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์จะต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้าให้ละเอียดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า ให้ทุกขั้นตอนไม่ยุ่งยากหรือเกิดปัญหาขัดข้อง รวมถึงการดูแลเรื่องคุณภาพสินค้าให้ดี เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า เพราะหากกระหว่างการซื้อขาย ลูกค้าเกิดเผชิญกับเหตุขัดข้องบางอย่าง อาจเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากในการชำระเงิน หรือการบริการที่ไม่ดีของพนักงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าล้มเลิกการซื้อขาย และอาจนำไปสู่การที่ลูกค้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ แทน เป็นต้น

4. การใช้ซ้ำ (Retention)

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว เกิดความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งความพึงพอใจนี้ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์ในที่สุด นอกจากด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำคือ การบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับข้อความอย่างใส่ใจและรวดเร็ว หรือ การบริการขนส่ง เป็นต้น การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงได้เป็นอย่างดีสามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกเป็นคนที่พิเศษต่อแบรนด์ จนทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ในที่สุด

5. การบอกต่อ (Advocacy)

ขั้นตอนนี้เป็นกรณีที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มาอย่างต่อเนื่องและได้รับความประทับใจ จึงเกิดการบอกต่อผ่านการเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือความประทับใจจากการบริการ โดยลูกค้าอาจบอกต่อไปยังครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ก็ได้

เช่นกัน ซึ่งการบอกต่อนี้ส่งผลให้ผู้ได้รับการบอกต่อเกิดความสนใจในแบรนด์และกลายมาเป็นลูกค้ารายใหม่ของแบรนด์ ซึ่งทฤษฎีนี้ทางการตลาด เรียกว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Referral Marketing) ถือว่าเป็นหนึ่งในวิธีการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยได้มีการทำวิจัยและพบว่า ผู้บริโภคนั้นจะเชื่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการบอกต่อของคนรู้จัก มากกว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์เล่า หรือผ่านสื่อโฆษณาใด ๆ (Nutraneer N., 2565) ด้วยเหตุนี้ แบรนด์จึงควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจนเกิดการบอกต่อ เพราะผลที่ได้้นอกจากการรักษาฐานลูกค้าแล้ว ยังมีโอกาสเพิ่มลูกค้าใหม่ที่อาจกลายมาเป็นลูกค้าประจำได้ในอนาคต



ภาพที่ 2 เส้นทางของผู้บริโภค Customer Journey

ที่มา : <https://moosend.com/blog/customer-journey/>

3. แนวคิดทฤษฎีกลุ่มเป้าหมาย (STP Marketing)

ผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วมีความชอบที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ทุกคนที่จะชอบอาหารประเภทเดียวกัน และไม่ใช่ทุกคนที่จะชอบแต่งตัวสไตล์เดียวกัน สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่า ธุรกิจไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ทุกคน และเช่นกัน ธุรกิจไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการเดียวกันได้ ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม (เอกบุญเจือ, 2554) โดยเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการช่วยธุรกิจแบ่งส่วนตลาด คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

และกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือการบริการ คือ STP Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หรือ Market Segmentation เป็นขั้นตอนแรกของการวางกลยุทธ์การตลาด (จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์, 2564) โดยเริ่มจากการแบ่งความต้องการของตลาดออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มของผู้ที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน และอีกส่วนที่จะจัดไว้แยกกลุ่มกัน คือในส่วนของผู้ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งในการแบ่งส่วนทางการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1.1 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ที่อยู่ เมือง ประเทศ และสภาพอากาศ เป็นต้น โดยธุรกิจที่เหมาะสมจะนำเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอาจเป็นธุรกิจที่เน้นทำการตลาดในระดับท้องถิ่น

1.2 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะบุคคลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์นั้นถือเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในระดับเบื้องต้นเท่านั้น เพื่อให้การแบ่งส่วนตลาดมีประสิทธิภาพที่สุด ผู้ใช้ควรนำเกณฑ์อื่น ๆ มาพิจารณาควบคู่ไปด้วย

1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามเหตุผลทางด้านจิตวิทยา เช่น ความสนใจ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติ และวิถีชีวิต เป็นต้น เนื่องจากต้องมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงทำให้เกณฑ์ด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ยากแต่มีประสิทธิภาพ

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการซื้อหรือการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแบรนด์ เช่น โอกาสในการซื้อ ความต้องการ ความถี่ในการใช้ และสถานะของผู้ซื้อ เป็นต้น

ทั้ง 4 เกณฑ์ที่ได้กล่าวไปเบื้องต้นสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ นักการตลาดสามารถใช้หลายเกณฑ์ร่วมกันได้หรือจะเลือกใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งก็ได้เช่นกัน โดยให้แน่ใจว่าเกณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถแบ่งส่วนตลาดที่บ่งบอกความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และในแต่ละส่วน มีขนาดที่เหมาะสมและสามารถทำกำไรได้

2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting)

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย หรือ Market Targeting เป็นขั้นตอนต่อไปหลังจากที่สามารถแบ่งส่วนตลาดได้แล้ว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการที่จะมุ่งเน้นเป็นพิเศษ โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้

1. ขนาดของส่วนตลาดและความสามารถในการเติบโต (Size)
2. มูลค่าของส่วนตลาดและประสิทธิภาพในการทำกำไร (Profitability)
3. โอกาส ความยากง่าย และค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคในส่วนตลาด (Reachability)

ขั้นตอนต่อไปหลังจากที่ได้พิจารณาถึงปัจจัยข้างต้นจะเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 3 รูปแบบดังนี้

2.1. การตลาดแบบไม่แบ่งส่วน (Undifferentiated Marketing) เป็นการทำการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอเดียว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยรวมทั้งหมด โดยที่ไม่ได้มีการแบ่งส่วนตลาด และตลาดกลุ่มนี้เรียกว่า Mass Market เนื่องจากการตลาดแบบไม่แบ่งส่วน จะเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์เดียวในจำนวนที่มากเพื่อขายให้กับผู้บริโภคทุกคน ข้อดีที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องการมีต้นทุนที่ต่ำ แต่ก็มีข้อเสีย คือความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูงและไม่มีประสิทธิภาพในระยะยาว

2.2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Differentiated Marketing) เป็นการทำการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่ต่างกัน และตลาดกลุ่มนี้เรียกว่า Segment Market เนื่องจากการตลาดแบบแบ่งส่วน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ข้อดีที่เกิดขึ้นจึงเป็นการสร้างยอดขายได้สูง แต่ก็มีข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานสูง ทั้งในด้านของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการบริหารส่วนตลาดแบบแบ่งส่วน และต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561)

2.3. การตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการทำการตลาดด้วยการเลือกส่วนตลาดเพียงกลุ่มเดียวและตอบสนองเฉพาะความต้องการของส่วนตลาดนั้น และตลาดกลุ่มนี้เรียกว่า Niche Market ข้อดีของการตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะส่วน คือมีโอกาสในการเข้าถึงและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ได้อย่างดี ส่งผลให้เกิดความภักดีในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์, 2564) ส่วนข้อเสียคือการใช้ความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยไม่ว่าจะเป็นในด้านความต้องการของลูกค้า หรือคู่แข่งใหม่ที่เข้ามา ล้วนสามารถทำให้เกิดการล้มเหลวได้

3. การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

หลังจากรวบรวมข้อมูลของส่วนตลาดและกลุ่มเป้าหมายแล้ว การกำหนดตำแหน่งในตลาด หรือ Market Position คือขั้นตอนสุดท้ายในทำ STP Marketing โดยทำการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการบริการในจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และนำมาเปรียบเทียบเพื่อทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดตำแหน่งในตลาดควรจะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งในตลาด วิธีการสื่อสารตำแหน่งในตลาด และการปรับตำแหน่ง (Repositioning)

3.1 กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งในตลาดมี 7 แนวทางดังนี้

3.1.1 การกำหนดตำแหน่งตามผู้ใช้ (User)

3.1.2 การกำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ (Benefit)

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งคุณสมบัติ (Attribute)

3.1.4 การกำหนดตำแหน่งตามวิธีการใช้ (Application)

3.1.5 การกำหนดตำแหน่งตามการแข่งขัน (Competition)

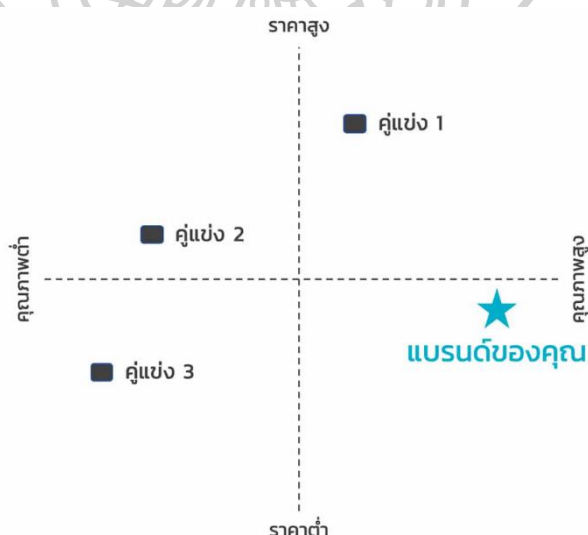
3.1.6 การกำหนดตำแหน่งตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Class)

3.1.7 การกำหนดตำแหน่งตามคุณภาพ-ราคา (Quality - Price)

3.2 วิธีการสื่อสารตำแหน่งในตลาดมี 2 แบบดังนี้

3.2.1 การใช้ข้อความแสดงตำแหน่ง (Positioning Statement)

3.2.2 การใช้แผนภาพแสดงตำแหน่ง (Positioning Map)



ภาพที่ 3 การใช้แผนภาพแสดงตำแหน่ง (Positioning Map)

ที่มา : <https://www.popticles.com/business/competitor-analysis/attachment/positioning-chart/>

หลังจากที่ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดแล้ว ควรมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องถึงประสิทธิภาพของตำแหน่งในตลาดที่ได้กำหนดไว้ เพื่อวัดการรับรู้ถึงของผู้บริโภค นอกจากนี้หากตรวจพบว่าตำแหน่งในตลาดที่ได้กำหนดไว้นั้นยังไม่เหมาะสมกับธุรกิจ นักการตลาดควรปรับตำแหน่ง (Repositioning) ผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

3.3 ทางเลือกในการปรับตำแหน่งมี 2 ทางดังนี้

3.3.1 ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับตำแหน่งในตลาดที่ต้องการ (Real Positioning)

3.3.2 ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค (Psychological Repositioning)

สรุปได้ว่า STP Marketing คือ กระบวนการหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่ช่วยในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ ได้มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation), การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting), และ การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

4. แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพื้นฐาน ทฤษฎีนี้จะมีเพียง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่นักการตลาดรู้จักกันในนาม 4Ps ต่อมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ จึงมีการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ามา ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบนี้รวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ชยูนิน ขนอม)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาด ยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานจะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก ที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้มีการเพิ่ม 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ราคาของผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินยอม และพร้อมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและ บริการ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดมักนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันมีการเพิ่มอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้เป็นไปแนวทางที่สอดคล้องกับทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจทางการบริการ จึงได้รวมและเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

Lamb, Hair and McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมรวมกันเป็นหนึ่ง มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน

MaGrath (1986) กล่าวว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันมีเพียง 4Ps นั้นยังไม่เพียงพอ จึงมีการพัฒนาและเพิ่มแผนการตลาด ให้ตรงตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ที่มีการนำส่วนประสมการตลาดที่เพิ่ม 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal)

สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)” มาใช้ในการวางแผนการตลาดมากขึ้น

Payne (1993) ได้กล่าวว่า นักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้พูดถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิม ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เพียงพอ และไม่ครอบคลุมในส่วนของธุรกิจทางด้านการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีการดำเนินการธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจที่มีการขายผลิตภัณฑ์ สินค้า จึงได้มีการเสนอ “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยยังนำส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner, 2000) เนื่องจากธุรกิจการบริการนั้น มีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน และมีปัจจัยความสำคัญเรื่องของเวลาเป็นหลัก

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยพิจารณาและกำหนดแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของแต่ละประเภท โดยเฉพาะการตลาดด้านการบริการให้เหมาะสม และตรงตามประเภทของแต่ละธุรกิจ เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยปัจจุบันมีองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังนี้



ภาพที่ 4 7Ps Marketing Mix

1. Product (ผลิตภัณฑ์และบริการ)

หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่มีสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ควรศึกษาหาข้อมูล ลักษณะของผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร รับฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการมาก่อน เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. Price (ราคา)

หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการในรูปตัวเงิน เป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาให้เหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดราคาสูง แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ หรือได้รับบริการที่ดีเยี่ยม สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการได้ง่าย ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการบริการ กับราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง หากผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ว่าคุณค่าที่นำเสนอมีคุณค่าสูงกว่าราคา

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา คุณค่าที่ผู้บริโภค รับรู้ ต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการ รวมถึงส่วนของต้นทุนและค่าใช้จ่าย การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดนโยบายการตั้งราคา

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก หรือนำส่งถึงลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการเลือกและใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการสามารถกระจายไปยังที่ต่าง ๆ ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้าน หรือตามห้างต่างๆ ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ทางออนไลน์ ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เป็นส่วนสำคัญมากในยุคปัจจุบันที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง กิจกรรมที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ศึกษากระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาศัยความเข้าใจในเรื่องช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้า และการบริการให้เป็นที่รู้จัก สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง รวมถึงทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อพิจารณาเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ โดยมีกลยุทธ์ต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์ทางตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) กลยุทธ์ผ่าน Search Engine (SEO Marketing) การจัด Event การทำแคมเปญ และโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

5. People (บุคคล)

หมายถึง บุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการหรือสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ บุคลากรเหล่านี้เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใด หรือทำการตลาดได้ดีมากเท่าไร แต่หากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า และการบริการได้ การมีบุคลากรที่มีคุณภาพมีความจำเป็นเช่นเดียวกันกับการมีผลิตภัณฑ์ที่ดี ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร ให้ความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ การเพิ่มทักษะต่างๆ การสื่อสาร หรือปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระหว่างการซื้อหรือการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

6. Physical Evidence (ทางกายภาพ)

หมายถึง ส่วนที่ผู้บริโภคสามารถเห็นหรือสัมผัสได้จากผลิตภัณฑ์ สินค้า และการบริการ โดยตรง เช่น การบริการที่รวดเร็ว ข้อมูลที่ครบถ้วน รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการบริการ บรรยากาศการพูดคุย การให้บริการหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการได้กลับมาซื้อใหม่ สิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ

7. Process (กระบวนการ)

หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการสร้างและจัดการผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความสูญเสียและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค กระบวนการที่ดีจะช่วย

ให้เข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น สร้าง Customer Experience ได้ดีขึ้น เพราะคุณสามารถรู้ Customer Journey ของผู้บริโภคตั้งแต่แรก ว่าผู้บริโภคมีความต้องการแต่ละขั้นตอนอะไรบ้าง เพื่อช่วยลดความสูญเสียและสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวัชร ไชยศิริ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง” โดยทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี และส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ รวมถึงเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mix Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 และ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินอิสระจำนวน 3 ราย และจากผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย ส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการบริหารจัดการวงดนตรีของศิลปินอิสระคือ การขาดการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึง รู้จัก และเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของตนใน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลงานเพลงของศิลปินอิสระที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้าง และส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรี แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ (S-SET-C) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ 1. Solidarity เอกภาพ 2. Self-awareness เข้าใจอัตลักษณ์ในการสื่อสารของตน 3. Empathy คาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค 4. Team ทีมงานสนับสนุน และ 5. Clear contract เอกสัญญาที่ชัดเจน

ชลันธร หน่ายคอน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ งานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรี มาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส กรณีศึกษา บริษัทปริณาม มิวสิค จำกัด” ซึ่งเป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบัตรไปดูคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสในแต่ละครั้งของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อสร้างแนวทางในการนำเสนอ งานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทย ที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวงดนตรีมาแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งของผู้จัดมากที่สุด จะต้องเป็นวงที่ทางทีมผู้จัดงานนั้นชอบและอยากดูการแสดงสดของวงเหล่านั้น และคุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง โดยการกำหนดกรอบกลยุทธ์ 5 ตัว ประกอบไปด้วย 1. S (social media activated) หมายถึง มีการเล่นโซเชียลมีเดียของวงอยู่เรื่อย ๆ 2. C (Catchy song) หมายถึง มีเพลงที่น่าดึงดูดหรือติดหูผู้ฟัง 3. Y (Youth) หมายถึง มีความเป็นวัยรุ่นอยู่เสมอ 4. N (Non-stop to released) หมายถึง ไม่หยุดที่จะปล่อยเพลง และ 5. K (Keep band quality) หมายถึง คงไว้ซึ่งคุณภาพของวง โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์ในการนำเสนอของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงมาทำการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งในชื่อ “SCYNK”

อาทิต พจนานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กกรณีศึกษาเว็บไซต์ยูทูบ โดยทำการศึกษาคุณสมบัติของศิลปินที่ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งรวบรวมปัญหา อุปสรรค จากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ยูทูบ แนวทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ยูทูบของศิลปินที่ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมผลงานศิลปินอิสระผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบสำหรับศิลปินอิสระ การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) โดยได้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินที่ประสบความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ จำนวน 3 ราย ชูตยูทูบประจำประเทศไทย (Youtube Ambassador Thailand) จำนวน 1 ราย และจากแบบสอบถามผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูบที่มีผู้สนใจเลือกชมเนื้อหาหมวดเพลง 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารกับแฟนเพลงอย่างเป็นกันเอง เป็นคุณสมบัติของศิลปินที่ประสบความสำเร็จ ในด้านปัญหา และอุปสรรคที่พบ คือ การห่างหายจากการติดต่อแฟนเพลงนานเกิน และความอดทนต่อความคิดเห็นเชิงลบ การประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางตามความสามารถเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เทคนิคทางการตลาดมาช่วยในการวางแผน ศิลปินที่มีน้ำเสียงไพเราะ เนื้อหาไม่ซ้ำและไม่มีโฆษณาเกินเข้ามา เป็นปัจจัยส่งผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับชมผลงานของศิลปินอิสระ จากผลการวิจัยนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ FAMO การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก ประกอบด้วย F (Fan Communication) การสื่อสารกับแฟน

เพลง A (Artist Skill) ทักษะของความเป็นศิลปิน M (Managing Content) การบริหารจัดการเนื้อหา
O (Operating Channel) ช่องทางในการพบเห็น



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามศิลปินและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” มีลำดับขั้นตอนการวิจัยหลักทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

1.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มแฟนคลับ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) จำนวน 1,100 ราย

1.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

2.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มแฟนคลับ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จำนวน 1,100 ราย

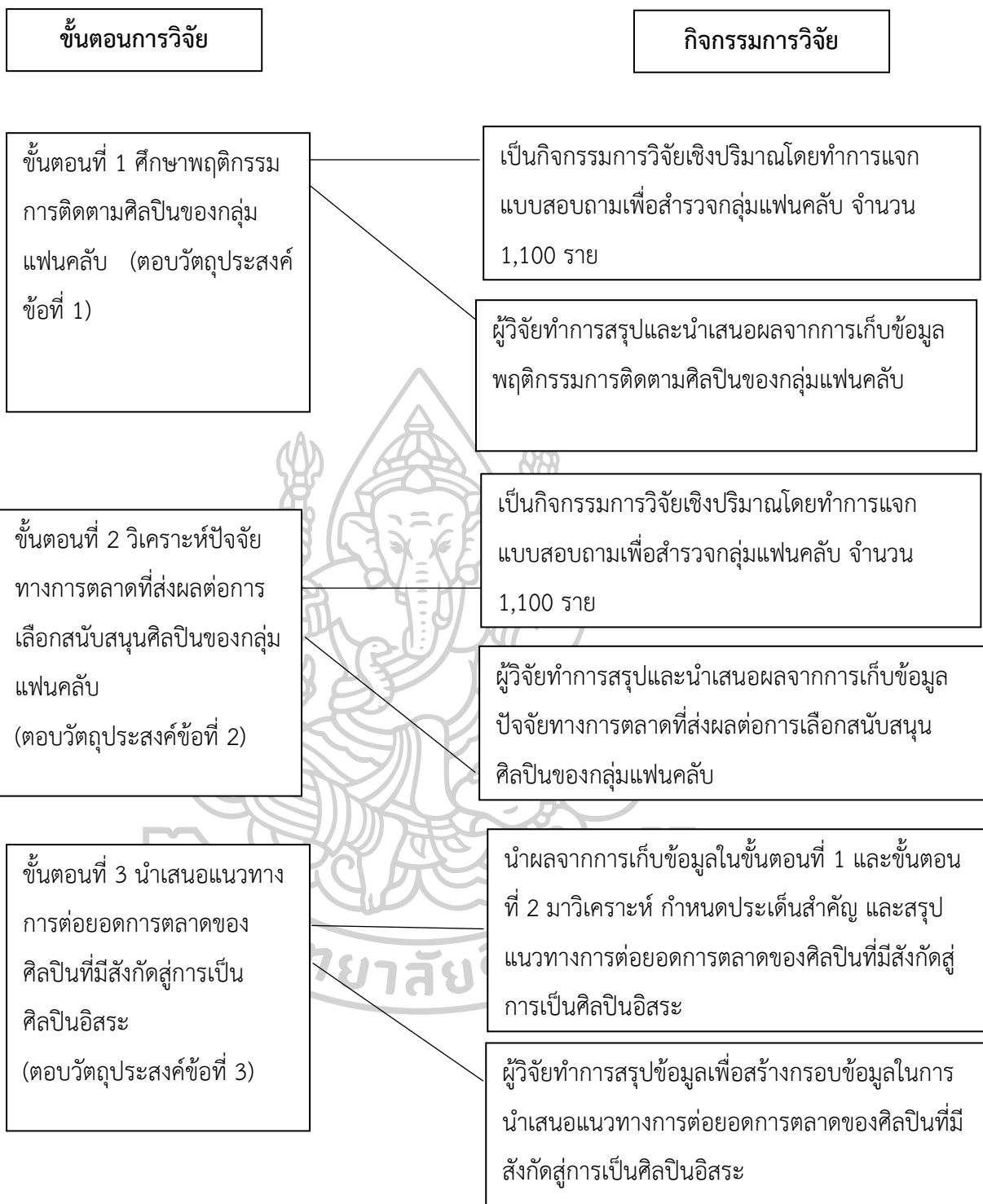
2.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลจากการเก็บข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

3.1 นำผลจากการเก็บข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ กำหนดประเด็นสำคัญ และสรุปแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

3.2 ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างกรอบข้อมูลในการศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ





วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะบุคคลทั่วไปและพฤติกรรมการติดตามศิลปิน คือกลุ่มแฟนคลับของศิลปินบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำนวน 1,100 ราย โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 97 เปรียบเทียบตามตารางของ Taro Yamane ซึ่งกลุ่มแฟนคลับของศิลปินที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่

1. ปัญสิกรณ์ ดิยะกร จำนวน 96,000 ราย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะบุคคลทั่วไปและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน คือกลุ่มแฟนคลับของศิลปินบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำนวน 1,100 ราย โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 97 เปรียบเทียบตามตารางของ Taro Yamane ซึ่งกลุ่มแฟนคลับของศิลปินที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. ปัญสิกรณ์ ตียะกร จำนวน 96,000 ราย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการสำรวจข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมี 1 ตอน ซึ่งเป็นตอนที่ 3 ต่อเนื่องจากแบบสอบถามของขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน

มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปิน มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปิน มาก |
| 3 | หมายถึง | มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปิน ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปิน น้อย |
| 1 | หมายถึง | มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปิน น้อยที่สุด |

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความหมายทั้งรายข้อ รายด้านและโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการของบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งค่า IOC (Index of item Objective Congruence) ในชุดคำถามมีค่ามากกว่า 0.5

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มแฟนคลับ ทั้งกลุ่มทั่วไปและในโซเชียลมีเดีย

6. ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้ในการสำรวจจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน

2. สร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการติดตามศิลปินและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ บนอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือ Google Form ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ไปยังโซเชียลมีเดียของศิลปินที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับโดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.945

2. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามศิลปินและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการติดตามศิลปิน โดยใช้สถิติ ได้แก่ F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. นำผลสำรวจที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อสรุปแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและอนาคต

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อนำเสนอแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ



บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) และส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) โดยทั้ง 2 ส่วนได้มีการใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) จากจำนวนประชากรผู้ติดตามโซเชียลมีเดียของศิลปิน 96,000 คน โดยมีกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 1,100 ราย

ซึ่งการศึกษาข้อมูลในส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการทางสถิติเพื่ออธิบายผลสำรวจ ประกอบด้วย ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยได้ลำดับการนำเสนอผลวิเคราะห์ดังนี้

- 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับ
- 1.2 พฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจของกลุ่มแฟนคลับโดยจำแนกออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นดังนี้

ตารางที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent
ชาย	223	20.3
หญิง	877	79.7
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 877 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 15 ปี	63	5.7
16 – 20 ปี	391	35.5
21 – 25 ปี	299	27.2
26 – 30 ปี	158	14.4
31 – 35 ปี	110	10.0
36 – 40 ปี	47	4.3
41 – 45 ปี	30	2.7
สูงกว่า 45 ปี	2	0.2
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 20 ปี จำนวน 391 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 299 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 ช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ช่วงอายุ 41 – 45 ปี

จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 ช่วงอายุสูงกว่า 45 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent
มัธยมศึกษาตอนต้น	73	6.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	293	26.6
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	45	4.1
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	26	2.4
ปริญญาตรี	589	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	74	6.7
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 589 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 ระดับสูงกว่าปริญญา จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent
นักเรียน/นักศึกษา	597	54.3
ธุรกิจส่วนตัว	51	4.6
อาชีพอิสระ	96	8.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	1.7
พนักงานของรัฐ	30	2.7
พนักงานเอกชน	257	23.4

ตารางที่ 6 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Frequency	Percent
รับราชการ	36	3.3
ว่างงาน	1	0.1
ดีเจ	1	0.1
เกษตรกร	1	0.1
ทันตแพทย์	1	0.1
ออแพร์	1	0.1
ผู้สอบบัญชี	1	0.1
นักบำบัด	1	0.1
ผู้ประสานงานโครงการวิจัย	1	0.1
นักสร้างแอนิเมชัน	1	0.1
ผู้รักษาความปลอดภัย	1	0.1
นักบัญชี	1	0.1
ครู	1	0.1
วิศวกร	2	0.2
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 597 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพพนักงานของรัฐ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 อาชีพรับจ้าง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพนักกีฬาอาชีพ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพนักดนตรี/นักร้อง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพรับราชการ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพว่างงาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพสถาปัตยกรรม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพสื่อมวลชน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	517	47.0
ระหว่าง 10,001-25,000 บาท	371	33.7
ระหว่าง 25,001-50,000 บาท	149	13.5
ระหว่าง 50,001-75,000 บาท	38	3.5
ระหว่าง 75,001-100,000 บาท	13	1.2
มากกว่า 100,000 บาท	12	1.1
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 517 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเดือนละ 10,001-25,000 บาท จำนวน 371 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 เดือนละ 25,001-50,000 บาท จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 เดือนละ 50,001-75,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 เดือนละ 75,001-100,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 เดือนละมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

1.1.2 พฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ โดยทำการสำรวจผ่านเส้นทางของผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับ (Customer Journey) ในเรื่อง ช่องทางการรู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ ช่องทางที่ติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ ความถี่ในการติดตามข่าวสาร กิจกรรมของศิลปินที่เคยเข้าร่วม ความถี่ในการเข้าร่วมงาน และการแชร์ผลงานของศิลปินผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาดังนี้

ตารางที่ 8 ช่องทางการรู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางในการรู้จักศิลปิน	Frequency	Percent
Facebook	536	48.7
Instagram	923	83.9

ตารางที่ 8 ช่องทางการรู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ช่องทางในการรู้จักศิลปิน	Frequency	Percent
Tiktok	724	65.8
Twitter	851	77.4
Youtube	747	67.9
รายการทีวี	204	18.5
โฆษณา	136	12.4
ป้ายบิลบอร์ด	123	11.2
บทสัมภาษณ์	129	11.7
ข่าว	113	10.3
คลื่นวิทยุ	38	3.5
นิตยสาร	45	4.1
บุคคลอื่นแนะนำให้รู้จัก	5	0.5
อื่นๆ	3	0.3

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นรู้จักศิลปินใหม่ ๆ ผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 923 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ Twitter จำนวน 851 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.4 Youtube จำนวน 747 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.9 Tiktok จำนวน 724 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 Facebook จำนวน 536 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.7 รายการทีวี จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 โฆษณา จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 บทสัมภาษณ์ จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ป้ายบิลบอร์ด จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ข่าว จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 นิตยสาร จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 คลื่นวิทยุ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 บุคคลอื่นแนะนำให้รู้จัก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 อื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 9 ช่องทางที่กอดติดตามศิลปินที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางที่กอดติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ	Frequency	Percent
Facebook	548	49.8
Instagram	1079	98.1

ตารางที่ 9 ช่องทางที่ก่อดติดตามศิลปินที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ช่องทางที่ก่อดติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ	Frequency	Percent
Tiktok	580	52.7
Twitter	807	73.4
Youtube	696	63.3
Openchat	7	0.6
อื่น ๆ	5	0.5

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นติดตามศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 1,079 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมา Twitter จำนวน 807 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.4 Youtube จำนวน 696 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 Tiktok จำนวน 580 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 Facebook จำนวน 548 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.8 Openchat จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 และผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 10 ความถี่ในการติดตามข่าวสาร/กิจกรรมของศิลปินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการติดตามข่าวสาร	Frequency	Percent
1-2 วันต่อสัปดาห์	81	7.4
3-4 วันต่อสัปดาห์	174	15.8
5-6 วันต่อสัปดาห์	112	10.2
ทุกวัน	733	66.6
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น ติดตามข่าวสาร/กิจกรรมของศิลปินทุกวัน จำนวน 733 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาติดตาม 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 กิจกรรมของศิลปินที่เคยเข้าร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมของศิลปินที่เคยเข้าร่วม	Frequency	Percent
งานอีเวนต์สาธารณะ	788	71.6
งานแฟนมีต	518	47.1
งานคอนเสิร์ต	713	64.8
งานเปิดตัวผลงานใหม่	417	37.9
งานเทศกาลดนตรี	387	35.2
ไม่เคยเข้าร่วม	178	16.2

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมคือ งานอีเวนต์สาธารณะ จำนวน 788 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ งานคอนเสิร์ต จำนวน 713 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.8 งานแฟนมีต จำนวน 518 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.1 งานเปิดตัวผลงานใหม่ จำนวน 417 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.9 งานเทศกาลดนตรี จำนวน 387 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วม จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 12 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม	Frequency	Percent
1-5 ครั้งต่อเดือน	839	76.3
6-10 ครั้งต่อเดือน	50	4.5
11-15 ครั้งต่อเดือน	9	0.8
16 ครั้งขึ้นไป	17	1.5
ไม่เคยเข้าร่วม	185	16.8
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินอยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 839 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา ไม่เคยเข้าร่วม จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 16 ครั้งขึ้นไป

จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 11-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 การแชร์ผลงานของศิลปินผ่านโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแชร์ผลงานของศิลปิน	Frequency	Percent
ใช่	1,004	91.3
ไม่ใช่	96	8.7
รวม	1,100	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แชร์ผลงานของศิลปินบนโซเชียลมีเดียเป็นจำนวน 1,004 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.3 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แชร์ผลงานของศิลปินบนโซเชียลมีเดีย เป็นจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จากจำนวนประชากรผู้ติดตามโซเชียลมีเดียของศิลปิน 96,000 คน โดยมีกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 1,100 ราย

ซึ่งการศึกษาข้อมูลในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการทางสถิติเพื่ออธิบายผลสำรวจ ประกอบไปด้วย ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent-Sample F-Test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยมาจากการคัดเลือกแบบสุ่มซึ่งใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยได้ลำดับการนำเสนอผลวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจของกลุ่มแฟนคลับโดยทำการสำรวจในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน โดยมีหลักการส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัย

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านกระบวนการ และปัจจัยทางด้านลักษณะภายนอก เป็นแกนในการสำรวจ ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาดังนี้

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	4.30	0.72	มากที่สุด
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	4.26	0.71	มากที่สุด
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	4.21	0.72	มากที่สุด
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	4.28	0.72	มากที่สุด
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	4.52	0.61	มากที่สุด
6.คุณภาพของมิวสิควีดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและสวยงามของภาพ	4.36	0.69	มากที่สุด
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	4.00	0.82	มาก
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	4.13	0.84	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สมารถจับต้องได้	4.01	0.85	มาก
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	4.07	0.80	มาก
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	4.28	0.79	มากที่สุด
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	4.12	0.80	มาก

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา			
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	4.15	0.81	มาก
14.ความผันผวนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	3.99	0.83	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ			
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	4.48	0.67	มากที่สุด
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	4.18	0.88	มาก
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	4.38	0.71	มากที่สุด
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	4.29	0.74	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
19.มีการรวมพลังระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	4.01	0.92	มาก
20. Dance Challenge ใน Tiktok	3.71	1.06	มาก
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	3.77	0.96	มาก
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ลายเซ็น ของที่ระลึก	4.08	0.90	มาก
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	4.11	0.90	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	4.41	0.72	มากที่สุด
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	4.29	0.75	มากที่สุด
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพุดจาที่ดี	4.46	0.68	มากที่สุด
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	4.23	0.80	มากที่สุด

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านบุคลากร			
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	4.40	0.78	มากที่สุด
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	4.41	0.74	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	4.41	0.64	มากที่สุด
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	4.29	0.72	มากที่สุด
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	4.36	0.73	มากที่สุด
33.กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	4.33	0.71	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
34.ภาพลักษณ์ของศิลปิน	4.51	0.66	มากที่สุด
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	4.34	0.79	มากที่สุด
36.ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	4.34	0.81	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.24	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน ส่วนใหญ่นั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินในสองลำดับได้ดังนี้

1.ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกติดตามศิลปิน ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61

1.2 ภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66

1.3 สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.81

1.2 คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.84

1.3 ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.80

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน ระหว่างลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วย Independent-Sample T-Test กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	T	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ชาย	223	4.32	0.74	0.53	0.60
	หญิง	877	4.29	0.72	0.52	0.60

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือก สนับสนุนศิลปินของ กลุ่มแฟนคลับ	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	T	Sig.
2.เนื้อหาของเพลงมี ความเป็นตัวตนของ ศิลปิน	ชาย	223	4.23	0.75	-0.78	0.43
	หญิง	877	4.27	0.70	-0.75	0.46
3.ลูกเล่นของดนตรีที่ มีความโดดเด่น	ชาย	223	4.12	0.74	-2.12	0.03
	หญิง	877	4.23	0.72	-2.09	0.04
4.คุณภาพในการผลิต เพลง (Record, Mix, Mastering)	ชาย	223	4.18	0.72	2.20	0.03
	หญิง	877	4.30	0.72	-2.19	0.03
5.คุณภาพในการ แสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	ชาย	223	4.39	0.68	-3.72	0.00
	หญิง	877	4.55	0.58	-3.39	0.00
6.คุณภาพของมิว สิควีดีโอ ทั้งในด้าน เนื้อหาและความ สวยงามของภาพ	ชาย	223	4.16	0.82	-4.89	0.00
	หญิง	877	4.41	0.65	-4.27	0.00
7.ความสม่ำเสมอใน การผลิตและปล่อย ผลงาน	ชาย	223	3.87	0.85	-2.75	0.01
	หญิง	877	4.03	0.80	-2.65	0.01
8.คอนเทนต์ที่ หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ชาย	223	3.89	0.90	-4.77	0.00
	หญิง	877	4.19	0.82	-4.50	0.00

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	T	Sig.
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ชาย	223	4.01	0.81	0.09	0.93
	หญิง	877	4.01	0.85	0.09	0.93
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ชาย	223	4.11	0.74	0.78	0.43
	หญิง	877	4.06	0.82	0.83	0.41
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ชาย	223	4.23	0.78	-1.11	0.27
	หญิง	877	4.29	0.79	-1.12	0.26
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ชาย	223	4.07	0.77	-1.19	0.23
	หญิง	877	4.14	0.81	-1.23	0.22
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ชาย	223	4.13	0.78	-0.41	0.68
	หญิง	877	4.16	0.82	-0.43	0.67
14.ความพวนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้าชมต่าง ๆ	ชาย	223	3.84	0.95	-3.05	0.00
	หญิง	877	4.03	0.80	-2.75	0.01

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินประจำแนวตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือก สนับสนุนศิลปินของ กลุ่มแฟนคลับ	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	T	Sig.
21.การแจกของ รางวัลให้กับแฟนคลับ ผู้โชคดี	ชาย	223	3.58	1.03	-3.35	0.00
	หญิง	877	3.82	0.94	-3.17	0.00
22.สิทธิพิเศษสำหรับ แฟนคลับ เช่น การได้ ทำกิจกรรมร่วมกับ ศิลปิน ไลฟ์เซ็น ของที่ ระลึก	ชาย	223	3.98	0.96	-1.98	0.05
	หญิง	877	4.11	0.88	-1.88	0.06
23.สินค้ามาใน รูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับ ได้เก็บสะสม	ชาย	223	4.02	0.92	-1.69	0.09
	หญิง	877	4.13	0.89	-1.66	0.10
24.การสื่อสารข้อมูล กับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ชาย	223	4.36	0.75	-0.98	0.33
	หญิง	877	4.42	0.71	-0.95	0.34
25.ความสม่ำเสมอใน การสื่อสารกับแฟน คลับ	ชาย	223	4.23	0.76	-1.46	0.15
	หญิง	877	4.31	0.74	-1.43	0.15
26.ตอบข้อปัญหาได้ ถูกต้อง และมีการ พุดจาที่ดี	ชาย	223	4.39	0.72	-1.80	0.07
	หญิง	877	4.48	0.67	-1.73	0.08

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือก สนับสนุนศิลปินของ กลุ่มแฟนคลับ	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	T	Sig.
21.การแจกของ รางวัลให้กับแฟนคลับ ผู้โชคดี	ชาย	223	3.58	1.03	-3.35	0.00
	หญิง	877	3.82	0.94	-3.17	0.00
22.สิทธิพิเศษสำหรับ แฟนคลับ เช่น การได้ ทำกิจกรรมร่วมกับ ศิลปิน ไลฟ์สด ของที่ ระลึก	ชาย	223	3.98	0.96	-1.98	0.05
	หญิง	877	4.11	0.88	-1.88	0.06
23.สินค้ามาใน รูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับ ได้เก็บสะสม	ชาย	223	4.02	0.92	-1.69	0.09
	หญิง	877	4.13	0.89	-1.66	0.10
24.การสื่อสารข้อมูล กับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ชาย	223	4.36	0.75	-0.98	0.33
	หญิง	877	4.42	0.71	-0.95	0.34
25.ความสม่ำเสมอใน การสื่อสารกับแฟน คลับ	ชาย	223	4.23	0.76	-1.46	0.15
	หญิง	877	4.31	0.74	-1.43	0.15
26.ตอบข้อปัญหาได้ ถูกต้อง และมีการ พุดจาที่ดี	ชาย	223	4.39	0.72	-1.80	0.07
	หญิง	877	4.48	0.67	-1.73	0.08

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือก สนับสนุนศิลปินของ กลุ่มแฟนคลับ	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	T	Sig.
27.ความรวดเร็วใน การตอบกลับข้อ ปัญหา	ชาย	223	4.06	0.84	-3.69	0.00
	หญิง	877	4.28	0.78	-3.51	0.00
28.ความเท่าเทียม และทั่วถึงในการ สื่อสารและตอบกลับ ข้อมูลกับแฟนคลับ	ชาย	223	4.28	0.83	-2.62	0.01
	หญิง	877	4.43	0.76	-2.47	0.01
29.แอดมินหรือ ผู้จัดการของศิลปินมี ความเป็นมืออาชีพ	ชาย	223	4.38	0.74	-0.59	0.56
	หญิง	877	4.41	0.74	-0.59	0.56
30.ขั้นตอนในการทำ กิจกรรมกับศิลปินมี ความเข้าใจง่าย	ชาย	223	4.34	0.68	-1.80	0.07
	หญิง	877	4.43	0.63	-1.73	0.08
31.การใช้เวลาในการ ติดต่อสื่อสารระหว่าง ศิลปินและแฟนคลับมี ความรวดเร็ว	ชาย	223	4.17	0.79	-2.67	0.01
	หญิง	877	4.31	0.70	-2.50	0.01
32.มีกฎเกณฑ์ในการ ปฏิบัติตัวระหว่าง ศิลปินและแฟนคลับที่ เคร่งครัด	ชาย	223	4.21	0.80	-3.40	0.00
	หญิง	877	4.40	0.71	-3.16	0.00

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือก สนับสนุนศิลปินของ กลุ่มแฟนคลับ	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	T	Sig.
33.กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ชาย	223	4.26	0.75	-1.73	0.08
	หญิง	877	4.35	0.70	-1.65	0.10
34.ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ชาย	223	4.45	0.70	-1.62	0.10
	หญิง	877	4.53	0.65	-1.55	0.12
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ชาย	223	4.22	0.81	-2.62	0.01
	หญิง	877	4.38	0.78	-2.57	0.01
36.ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ชาย	223	4.08	0.91	-5.45	0.00
	หญิง	877	4.41	0.77	-4.97	0.00
เฉลี่ยรวม		550	4.00	1.00	-2.21	0.16

จากตารางที่ 15 พบว่าเพศที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.16

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	6.22	7	0.89	1.71	0.10
	ภายในกลุ่ม	566.76	1,092	0.52		
	รวม	572.98	1,099			
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	15.66	7	2.24	4.55	0.00
	ภายในกลุ่ม	536.93	1,092	0.49		
	รวม	552.60	1,099			
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	26.25	7	3.75	7.46	0.00
	ภายในกลุ่ม	549.08	1,092	0.50		
	รวม	575.33	1,099			
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	ระหว่างกลุ่ม	17.30	7	2.47	4.91	0.00
	ภายในกลุ่ม	549.58	1,092	0.50		
	รวม	566.88	1,099			

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	10.24	7	1.46	4.03	0.00
	ภายในกลุ่ม	396.32	1,092	0.36		
	รวม	406.56	1,099			
6.คุณภาพของมิวสิกวิดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	ระหว่างกลุ่ม	30.58	7	4.37	9.63	0.00
	ภายในกลุ่ม	495.42	1,092	0.45		
	รวม	526.00	1,099			
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.01	7	0.57	0.86	0.54
	ภายในกลุ่ม	726.99	1,092	0.67		
	รวม	731.00	1,099			
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ระหว่างกลุ่ม	16.91	7	2.24	3.44	0.00
	ภายในกลุ่ม	766.24	1,092	0.70		
	รวม	783.15	1,099			

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	0.523	7	2.28	3.24	0.00
	ภายในกลุ่ม	769.92	1,092	0.71		
	รวม	785.91	1,099			
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	8.54	7	1.22	1.91	0.07
	ภายในกลุ่ม	699.07	1,092	0.64		
	รวม	707.61	1,099			
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	6.75	7	0.96	1.57	0.14
	ภายในกลุ่ม	671.45	1,092	0.61		
	รวม	678.20	1,099			
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	6.05	7	0.86	1.34	0.23
	ภายในกลุ่ม	703.88	1,092	0.64		
	รวม	709.94	1,099			

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	6.22	7	0.89	1.35	0.22
	ภายในกลุ่ม	717.51	1,092	0.66		
	รวม	723.73	1,099			
14.ความผันผวนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	10.76	7	1.54	2.23	0.03
	ภายในกลุ่ม	752.13	1,092	0.69		
	รวม	762.89	1,099			
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	18.00	7	2.57	5.87	0.00
	ภายในกลุ่ม	478.59	1,092	0.44		
	รวม	496.60	1,099			
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	21.78	7	3.11	4.13	0.00
	ภายในกลุ่ม	822.00	1,092	0.75		
	รวม	843.79	1,099			

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	5.32	7	0.76	1.51	0.16
	ภายในกลุ่ม	551.60	1,092	0.51		
	รวม	556.92	1,099			
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	3.87	7	0.55	1.01	0.43
	ภายในกลุ่ม	599.78	1,092	0.55		
	รวม	603.65	1,099			
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	ระหว่างกลุ่ม	17.20	7	2.46	2.96	0.00
	ภายในกลุ่ม	905.60	1,092	0.83		
	รวม	922.80	1,099			
20. Dance Challenge ใน Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	93.36	7	13.34	12.84	0.00
	ภายในกลุ่ม	1,133.97	1,092	1.04		
	รวม	1,227.33	1,099			

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	ระหว่างกลุ่ม	31.74	7	4.53	5.03	0.00
	ภายในกลุ่ม	984.35	1,092	0.90		
	รวม	1,016.09	1,099			
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ลายเซ็น ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	18.44	7	2.63	3.33	0.00
	ภายในกลุ่ม	863.86	1,092	0.79		
	รวม	882.31	1,099			
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	ระหว่างกลุ่ม	13.23	7	1.89	2.37	0.02
	ภายในกลุ่ม	868.90	1,092	0.80		
	รวม	882.13	1,099			
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.73	7	0.39	0.75	0.63
	ภายในกลุ่ม	570.44	1,092	0.52		
	รวม	573.17	1,099			

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	2.78	7	0.40	0.71	0.66
	ภายในกลุ่ม	609.37	1,092	0.56		
	รวม	612.16	1,099			
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	12.41	7	1.77	3.85	0.00
	ภายในกลุ่ม	502.75	1,092	0.46		
	รวม	515.16	1,099			
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	8.12	7	1.16	1.84	0.08
	ภายในกลุ่ม	688.31	1,092	0.63		
	รวม	696.42	1,099			
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	8.85	7	1.26	2.11	0.04
	ภายในกลุ่ม	652.95	1,092	0.60		
	รวม	661.80	1,099			

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.78	7	0.68	1.24	0.28
	ภายในกลุ่ม	602.76	1,092	0.55		
	รวม	607.54	1,099			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.28	7	1.18	2.88	0.01
	ภายในกลุ่ม	447.81	1,092	0.41		
	รวม	456.09	1,099			
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	7.02	7	1.00	1.93	0.06
	ภายในกลุ่ม	567.35	1,092	0.52		
	รวม	574.37	1,099			
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	ระหว่างกลุ่ม	17.06	7	2.44	4.69	0.00
	ภายในกลุ่ม	567.81	1,092	0.52		
	รวม	584.88	1,099			

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
33. กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	10.20	7	1.46	2.91	0.01
	ภายในกลุ่ม	546.67	1,092	0.50		
	รวม	556.87	1,099			
34. ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	17.41	7	2.49	5.84	0.00
	ภายในกลุ่ม	465.41	1,092	0.43		
	รวม	482.82	1,099			
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	39.37	7	5.62	9.44	0.00
	ภายในกลุ่ม	650.73	1,092	0.60		
	รวม	690.11	1,099			
36. โลโก้สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	48.84	7	6.98	11.22	0.00
	ภายในกลุ่ม	678.95	1,092	0.62		
	รวม	727.29	1,099			
เฉลี่ยรวม		449.14	733	1.48	3.80	0.10

จากตารางที่ 16 พบว่าอายุที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.10

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.90	5	0.58	1.11	0.35
	ภายในกลุ่ม	570.07	1,094	0.52		
	รวม	572.98	1,099			
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	8.59	5	1.72	3.45	0.00
	ภายในกลุ่ม	544.01	1,094	0.50		
	รวม	552.60	1,099			
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	8.73	5	1.75	3.37	0.01
	ภายในกลุ่ม	566.60	1,094	0.52		
	รวม	575.33	1,099			
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	ระหว่างกลุ่ม	4.79	5	0.96	1.86	0.10
	ภายในกลุ่ม	562.09	1,094	0.51		
	รวม	566.88	1,099			

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3.70	5	0.74	2.01	0.07
	ภายในกลุ่ม	402.86	1,094	0.37		
	รวม	406.56	1,099			
6.คุณภาพของมิวสิกวิดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	ระหว่างกลุ่ม	16.30	5	3.26	7.00	0.00
	ภายในกลุ่ม	509.70	1,094	0.47		
	รวม	526.00	1,099			
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.96	5	0.19	0.29	0.92
	ภายในกลุ่ม	730.04	1,094	0.67		
	รวม	731.00	1,099			
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ระหว่างกลุ่ม	13.84	5	2.77	3.94	0.00
	ภายในกลุ่ม	769.30	1,094	0.70		
	รวม	783.15	1,099			

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	19.20	5	3.84	5.48	0.00
	ภายในกลุ่ม	766.71	1,094	0.70		
	รวม	785.91	1,099			
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	15.12	5	3.02	4.78	0.00
	ภายในกลุ่ม	692.49	1,094	0.63		
	รวม	707.61	1,099			
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	5.92	5	1.18	1.93	0.09
	ภายในกลุ่ม	672.28	1,094	0.61		
	รวม	678.20	1,099			
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	5.89	5	1.18	1.83	0.10
	ภายในกลุ่ม	704.05	1,094	0.64		
	รวม	709.94	1,099			

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	7.34	5	1.47	2.24	0.05
	ภายในกลุ่ม	716.39	1,094	0.65		
	รวม	723.73	1,099			
14.ความพบนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.38	5	1.08	1.55	0.17
	ภายในกลุ่ม	757.51	1,094	0.69		
	รวม	762.89	1,099			
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	10.56	5	2.11	4.75	0.00
	ภายในกลุ่ม	486.04	1,094	0.44		
	รวม	496.60	1,099			
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	13.95	5	2.79	3.68	0.00
	ภายในกลุ่ม	829.84	1,094	0.76		
	รวม	843.79	1,099			

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	5.59	5	1.12	2.22	0.05
	ภายในกลุ่ม	551.33	1,094	0.50		
	รวม	556.92	1,099			
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	4.26	5	0.85	1.56	0.17
	ภายในกลุ่ม	599.39	1,094	0.55		
	รวม	603.65	1,099			
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	ระหว่างกลุ่ม	10.92	5	2.18	2.62	0.02
	ภายในกลุ่ม	911.87	1,094	0.83		
	รวม	922.80	1,099			
20.Dance Challenge ใน Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	56.56	5	11.31	10.57	0.00
	ภายในกลุ่ม	1,170.77	1,094	1.07		
	รวม	1,277.33	1,099			

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	ระหว่างกลุ่ม	23.86	5	4.77	5.26	0.00
	ภายในกลุ่ม	992.22	1,094	0.91		
	รวม	1,016.09	1,099			
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ลายเซ็น ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	8.89	5	1.78	2.23	0.05
	ภายในกลุ่ม	873.41	1,094	0.80		
	รวม	882.31	1,099			
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	ระหว่างกลุ่ม	8.51	5	1.70	2.13	0.06
	ภายในกลุ่ม	873.62	1,094	0.80		
	รวม	882.13	1,099			
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.60	5	0.52	1.00	0.42
	ภายในกลุ่ม	570.57	1,094	0.52		
	รวม	573.17	1,099			

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	1.06	5	0.21	0.38	0.86
	ภายในกลุ่ม	611.10	1,094	0.56		
	รวม	612.16	1,099			
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4.00	5	0.80	1.71	0.13
	ภายในกลุ่ม	511.16	1,094	0.47		
	รวม	515.16	1,099			
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.66	5	0.33	0.52	0.76
	ภายในกลุ่ม	694.77	1,094	0.64		
	รวม	696.42	1,099			
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	1.05	5	0.21	0.35	0.88
	ภายในกลุ่ม	660.75	1,094	0.60		
	รวม	661.80	1,099			

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.94	5	0.39	0.70	0.62
	ภายในกลุ่ม	605.60	1,094	0.55		
	รวม	607.54	1,099			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.08	5	0.22	0.52	0.76
	ภายในกลุ่ม	455.01	1,094	0.42		
	รวม	456.09	1,099			
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6.06	5	1.21	2.33	0.04
	ภายในกลุ่ม	568.30	1,094	0.52		
	รวม	574.37	1,099			
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	ระหว่างกลุ่ม	7.58	5	1.52	2.87	0.01
	ภายในกลุ่ม	577.23	1,094	0.53		
	รวม	584.88	1,099			

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
33.กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	2.71	5	0.54	1.07	0.38
	ภายในกลุ่ม	554.16	1,094	0.51		
	รวม	556.87	1,099			
34.ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	8.21	5	1.64	3.79	0.00
	ภายในกลุ่ม	474.61	1,094	0.43		
	รวม	482.82	1,099			
35.Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	17.00	5	3.40	5.53	0.00
	ภายในกลุ่ม	673.10	1,094	0.62		
	รวม	690.11	1,099			
36.ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	27.87	5	5.57	8.71	0.00
	ภายในกลุ่ม	699.92	1,094	0.64		
	รวม	727.79	1,099			
เฉลี่ยรวม		449.14	733	1.26	2.93	0.20

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.20

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	14.46	19	0.76	1.47	0.09
	ภายในกลุ่ม	558.51	1,080	0.52		
	รวม	572.98	1,099			
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	26.96	19	1.42	2.92	0.00
	ภายในกลุ่ม	525.64	1,080	0.49		
	รวม	552.60	1,099			
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	30.17	19	1.59	3.15	0.00
	ภายในกลุ่ม	545.15	1,080	0.50		
	รวม	575.33	1,099			
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	ระหว่างกลุ่ม	28.72	19	1.51	3.03	0.00
	ภายในกลุ่ม	538.16	1,080	0.50		
	รวม	566.88	1,099			

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	17.00	19	0.89	2.48	0.00
	ภายในกลุ่ม	389.56	1,080	0.36		
	รวม	406.56	1,099			
6.คุณภาพของมิวสิควีดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	ระหว่างกลุ่ม	33.98	19	1.79	3.93	0.00
	ภายในกลุ่ม	492.02	1,080	0.46		
	รวม	526.00	1,099			
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	12.49	19	0.66	0.99	0.47
	ภายในกลุ่ม	718.51	1,080	0.67		
	รวม	731.00	1,099			
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ระหว่างกลุ่ม	22.84	19	1.20	1.71	0.03
	ภายในกลุ่ม	760.31	1,080	0.70		
	รวม	783.15	1,099			

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	12.96	19	0.68	0.95	0.52
	ภายในกลุ่ม	772.95	1,080	0.72		
	รวม	785.91	1,099			
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	13.79	19	0.73	1.13	0.31
	ภายในกลุ่ม	693.82	1,080	0.64		
	รวม	707.61	1,099			
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	16.28	19	0.86	1.40	0.12
	ภายในกลุ่ม	661.92	1,080	0.61		
	รวม	678.20	1,099			
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	13.10	19	0.69	1.07	0.38
	ภายในกลุ่ม	696.84	1,080	0.65		
	รวม	709.94	1,099			

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	13.79	19	0.73	1.10	0.34
	ภายในกลุ่ม	709.94	1,080	0.66		
	รวม	723.73	1,099			
14.ความพบนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	14.68	19	0.77	1.12	0.33
	ภายในกลุ่ม	748.21	1,080	0.69		
	รวม	762.89	1,099			
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	21.90	19	1.15	2.62	0.00
	ภายในกลุ่ม	474.70	1,080	0.44		
	รวม	496.60	1,099			
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	37.83	19	1.99	2.67	0.00
	ภายในกลุ่ม	805.96	1,080	0.75		
	รวม	843.79	1,099			

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	13.96	19	0.73	1.46	0.09
	ภายในกลุ่ม	542.96	1,080	0.50		
	รวม	556.92	1,099			
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	12.87	19	0.68	1.24	0.22
	ภายในกลุ่ม	590.78	1,080	0.55		
	รวม	603.65	1,099			
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	ระหว่างกลุ่ม	27.48	19	1.45	1.74	0.02
	ภายในกลุ่ม	895.31	1,080	0.83		
	รวม	922.80	1,099			
20. Dance Challenge ใน Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	80.42	19	4.23	3.99	0.00
	ภายในกลุ่ม	1,146.91	1,080	1.06		
	รวม	1,227.33	1,099			

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	ระหว่างกลุ่ม	26.80	19	1.41	1.54	0.06
	ภายในกลุ่ม	989.29	1,080	0.92		
	รวม	1,016.09	1,099			
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินลายเซ็นของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	20.85	19	1.10	1.38	0.13
	ภายในกลุ่ม	861.46	1,080	0.80		
	รวม	882.31	1,099			
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	ระหว่างกลุ่ม	26.05	19	1.37	1.73	0.03
	ภายในกลุ่ม	856.08	1,080	0.79		
	รวม	882.13	1,099			
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ระหว่างกลุ่ม	17.92	19	0.94	1.83	0.02
	ภายในกลุ่ม	555.25	1,080	0.51		
	รวม	573.17	1,099			

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	19.04	19	1.00	1.82	0.02
	ภายในกลุ่ม	593.12	1,080	0.55		
	รวม	612.16	1,099			
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	23.67	19	1.25	2.74	0.00
	ภายในกลุ่ม	491.49	1,080	0.46		
	รวม	515.16	1,099			
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	19.00	19	1.00	1.59	0.05
	ภายในกลุ่ม	677.42	1,080	0.63		
	รวม	696.42	1,099			
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	30.71	19	1.62	2.77	0.00
	ภายในกลุ่ม	631.09	1,080	0.58		
	รวม	661.80	1,099			

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	20.50	19	1.08	1.99	0.01
	ภายในกลุ่ม	587.04	1,080	0.54		
	รวม	607.54	1,099			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.85	19	0.73	1.78	0.02
	ภายในกลุ่ม	442.24	1,080	0.41		
	รวม	456.09	1,099			
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	13.89	19	0.73	1.41	0.11
	ภายในกลุ่ม	560.47	1,080	0.52		
	รวม	574.37	1,099			
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	ระหว่างกลุ่ม	39.30	19	2.07	4.09	0.00
	ภายในกลุ่ม	545.58	1,080	0.51		
	รวม	584.88	1,099			

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
33. กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	22.11	19	1.16	2.35	0.00
	ภายในกลุ่ม	534.76	1,080	0.50		
	รวม	556.87	1,099			
34. ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	24.75	19	1.30	3.07	0.00
	ภายในกลุ่ม	458.07	1,080	0.42		
	รวม	482.82	1,099			
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	33.15	19	1.74	2.87	0.00
	ภายในกลุ่ม	656.95	1,080	0.61		
	รวม	690.11	1,099			
36. โลโก้สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	39.28	19	2.07	3.24	0.00
	ภายในกลุ่ม	688.52	1,080	0.64		
	รวม	727.79	1,099			
เฉลี่ยรวม		449.14	733	0.93	2.12	0.09

จากตารางที่ 18 พบว่าอาชีพที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.09

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.01	5	0.40	0.77	0.57
	ภายในกลุ่ม	570.96	1,094	0.52		
	รวม	572.98	1,099			
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	9.86	5	1.97	3.97	0.00
	ภายในกลุ่ม	542.74	1,094	0.50		
	รวม	552.60	1,099			
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	19.11	5	3.82	7.52	0.00
	ภายในกลุ่ม	556.22	1,094	0.51		
	รวม	575.33	1,099			

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	ระหว่างกลุ่ม	15.81	5	3.16	6.28	0.00
	ภายในกลุ่ม	551.07	1,094	0.50		
	รวม	566.88	1,099			
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	5.59	5	1.12	3.05	0.01
	ภายในกลุ่ม	400.97	1,094	0.37		
	รวม	406.56	1,099			
6.คุณภาพของมิวสิควีดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	ระหว่างกลุ่ม	23.07	5	4.61	10.04	0.00
	ภายในกลุ่ม	502.93	1,094	0.46		
	รวม	526.00	1,099			
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.14	5	0.83	1.25	0.28
	ภายในกลุ่ม	726.86	1,094	0.66		
	รวม	731.00	1,099			

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของศิลปินจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ระหว่างกลุ่ม	11.27	5	2.25	3.20	0.01
	ภายในกลุ่ม	771.88	1,094	0.71		
	รวม	783.15	1,099			
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	10.18	5	2.04	2.87	0.01
	ภายในกลุ่ม	775.73	1,094	0.71		
	รวม	785.91	1,099			
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	10.30	5	2.06	3.23	0.01
	ภายในกลุ่ม	697.31	1,094	0.64		
	รวม	707.61	1,099			
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	2.24	5	0.45	0.73	0.60
	ภายในกลุ่ม	675.95	1,094	0.62		
	รวม	678.20	1,099			

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3.53	5	0.71	1.09	0.36
	ภายในกลุ่ม	706.41	1,094	0.65		
	รวม	709.94	1,099			
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	4.11	5	0.82	1.25	0.28
	ภายในกลุ่ม	719.61	1,094	0.66		
	รวม	723.73	1,099			
14.ความพบนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.84	5	1.17	1.69	0.13
	ภายในกลุ่ม	757.05	1,094	0.69		
	รวม	762.89	1,099			
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	10.47	5	2.09	4.71	0.00
	ภายในกลุ่ม	486.13	1,094	0.44		
	รวม	496.60	1,099			

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำหน่ายตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	18.11	5	3.62	4.80	0.00
	ภายในกลุ่ม	825.68	1,094	0.75		
	รวม	843.79	1,099			
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	1.28	5	0.26	0.50	0.77
	ภายในกลุ่ม	555.64	1,094	0.51		
	รวม	556.92	1,099			
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	5.12	5	1.02	1.87	0.10
	ภายในกลุ่ม	598.53	1,094	0.55		
	รวม	603.65	1,099			
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	ระหว่างกลุ่ม	19.62	5	3.92	4.75	0.00
	ภายในกลุ่ม	903.18	1,094	0.83		
	รวม	922.80	1,099			

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
20. Dance Challenge ใน Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	83.87	5	16.77	16.05	0.00
	ภายในกลุ่ม	1,143.46	1,094	1.05		
	รวม	1,227.33	1,099			
21. การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	ระหว่างกลุ่ม	37.70	5	7.54	8.43	0.00
	ภายในกลุ่ม	978.38	1,094	0.89		
	รวม	1,016.09	1,099			
22. สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ลายเซ็น ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	18.00	5	3.60	4.56	0.00
	ภายในกลุ่ม	864.30	1,094	0.79		
	รวม	882.31	1,099			
23. สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	ระหว่างกลุ่ม	10.04	5	2.01	2.52	0.03
	ภายในกลุ่ม	872.09	1,094	0.80		
	รวม	882.13	1,099			

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.36	5	0.47	0.91	0.48
	ภายในกลุ่ม	570.80	1,094	0.52		
	รวม	573.17	1,099			
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	2.89	5	0.58	1.04	0.39
	ภายในกลุ่ม	609.27	1,094	0.56		
	รวม	612.16	1,099			
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4.92	5	0.98	2.11	0.06
	ภายในกลุ่ม	510.23	1,094	0.47		
	รวม	515.16	1,099			
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	7.93	5	1.59	2.52	0.03
	ภายในกลุ่ม	688.49	1,094	0.63		
	รวม	696.42	1,099			

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	7.00	5	1.40	2.34	0.04
	ภายในกลุ่ม	654.80	1,094	0.60		
	รวม	661.80	1,099			
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.07	5	0.21	0.39	0.86
	ภายในกลุ่ม	606.47	1,094	0.55		
	รวม	607.54	1,099			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.39	5	0.48	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	453.70	1,094	0.41		
	รวม	456.09	1,099			
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.20	5	0.44	0.84	0.52
	ภายในกลุ่ม	572.17	1,094	0.52		
	รวม	574.37	1,099			

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
32. มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	ระหว่างกลุ่ม	17.67	5	3.53	6.82	0.00
	ภายในกลุ่ม	567.20	1,094	0.52		
	รวม	584.88	1,099			
33. กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	3.25	5	0.65	1.28	0.27
	ภายในกลุ่ม	553.62	1,094	0.51		
	รวม	556.87	1,099			
34. ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	11.76	5	2.35	5.46	0.00
	ภายในกลุ่ม	471.06	1,094	0.43		
	รวม	482.82	1,099			
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	24.01	5	4.80	7.89	0.00
	ภายในกลุ่ม	666.09	1,094	0.61		
	รวม	690.11	1,099			

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
36.ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	35.27	5	7.05	11.14	0.00
	ภายในกลุ่ม	692.52	1,094	0.63		
	รวม	727.79	1,099			
เฉลี่ยรวม		449.14	733	1.56	3.86	0.17

จากตารางที่ 19 พบว่ารายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.17

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามช่องทางที่รู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	136.27	254	0.54	1.04	0.35
	ภายในกลุ่ม	436.71	845	0.52		
	รวม	572.98	1,099			

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามช่องทางที่รู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	133.92	254	0.53	1.06	0.26
	ภายในกลุ่ม	418.67	845	0.50		
	รวม	552.60	1,099			
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	138.23	254	0.54	1.05	0.30
	ภายในกลุ่ม	437.10	845	0.52		
	รวม	575.33	1,099			
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	ระหว่างกลุ่ม	160.16	254	0.63	1.31	0.00
	ภายในกลุ่ม	406.72	845	0.48		
	รวม	566.88	1,099			
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	112.72	254	0.44	1.28	0.01
	ภายในกลุ่ม	293.84	845	0.35		
	รวม	406.56	1,099			

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามช่องทางที่รู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.คุณภาพของมิวสิควีดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	ระหว่างกลุ่ม	141.15	254	0.56	1.22	0.02
	ภายในกลุ่ม	384.84	845	0.46		
	รวม	526.00	1,099			
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	195.48	254	0.77	1.21	0.02
	ภายในกลุ่ม	535.51	845	0.63		
	รวม	731.00	1,099			
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ระหว่างกลุ่ม	221.19	254	0.87	1.31	0.00
	ภายในกลุ่ม	561.96	845	0.67		
	รวม	783.15	1,099			
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	204.54	254	0.81	1.17	0.06
	ภายในกลุ่ม	581.37	845	0.69		
	รวม	785.91	1,099			
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	173.02	254	0.68	1.08	0.23
	ภายในกลุ่ม	534.59	845	0.63		
	รวม	707.61	1,099			

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินใหม่ ๆ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	165.28	254	0.65	1.07	0.24
	ภายในกลุ่ม	512.91	845	0.61		
	รวม	678.20	1,099			
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	174.29	254	0.69	1.08	0.21
	ภายในกลุ่ม	535.65	845	0.63		
	รวม	709.94	1,099			
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	182.03	254	0.72	1.12	0.13
	ภายในกลุ่ม	541.69	845	0.64		
	รวม	723.73	1,099			
14.ความพบนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	169.78	254	0.67	0.95	0.68
	ภายในกลุ่ม	593.11	845	0.70		
	รวม	762.89	1,099			

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามช่องทางที่รู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	137.96	254	0.54	1.28	0.01
	ภายในกลุ่ม	358.64	845	0.42		
	รวม	496.60	1,099			
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	234.72	254	0.92	1.28	0.01
	ภายในกลุ่ม	609.07	845	0.72		
	รวม	843.79	1,099			
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	137.42	254	0.54	1.09	0.19
	ภายในกลุ่ม	419.50	845	0.50		
	รวม	556.92	1,099			
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	155.23	254	0.61	1.15	0.08
	ภายในกลุ่ม	448.42	845	0.53		
	รวม	603.65	1,099			

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามช่องทางที่รู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	ระหว่างกลุ่ม	255.96	254	1.01	1.28	0.01
	ภายในกลุ่ม	666.84	845	0.79		
	รวม	922.80	1,099			
20. Dance Challenge ใน Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	360.86	254	1.42	1.39	0.00
	ภายในกลุ่ม	866.46	845	1.03		
	รวม	1,227.33	1,099			
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	ระหว่างกลุ่ม	262.13	254	1.03	1.16	0.07
	ภายในกลุ่ม	753.95	845	0.89		
	รวม	1,016.09	1,099			
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ไลฟ์สด ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	204.26	254	0.80	1.00	0.48
	ภายในกลุ่ม	678.04	845	0.80		
	รวม	882.31	1,099			

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินใหม่ ๆ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	ระหว่างกลุ่ม	219.11	254	0.86	1.10	0.17
	ภายในกลุ่ม	663.01	845	0.78		
	รวม	882.13	1,099			
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ระหว่างกลุ่ม	134.27	254	0.53	1.02	0.42
	ภายในกลุ่ม	438.90	845	0.52		
	รวม	573.17	1,099			
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	152.99	254	0.60	1.11	0.15
	ภายในกลุ่ม	459.17	845	0.54		
	รวม	612.16	1,099			
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	127.54	254	0.50	1.09	0.18
	ภายในกลุ่ม	387.62	845	0.46		
	รวม	515.16	1,099			

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามช่องทางที่รู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	169.09	254	0.67	1.07	0.25
	ภายในกลุ่ม	527.33	845	0.62		
	รวม	696.42	1,099			
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	196.66	254	0.77	1.41	0.00
	ภายในกลุ่ม	465.14	845	0.55		
	รวม	661.80	1,099			
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	147.83	254	0.58	1.07	0.25
	ภายในกลุ่ม	459.71	845	0.54		
	รวม	607.54	1,099			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	108.29	254	0.43	1.04	0.36
	ภายในกลุ่ม	347.80	845	0.41		
	รวม	456.09	1,099			

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามช่องทางที่รู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	149.18	254	0.59	1.17	0.06
	ภายในกลุ่ม	425.19	845	0.50		
	รวม	574.37	1,099			
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	ระหว่างกลุ่ม	149.17	254	0.59	1.14	0.09
	ภายในกลุ่ม	435.70	845	0.52		
	รวม	584.88	1,099			
33.กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	141.27	254	0.56	1.13	0.11
	ภายในกลุ่ม	415.59	845	0.49		
	รวม	556.87	1,099			
34.ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	124.08	254	0.49	1.15	0.08
	ภายในกลุ่ม	358.74	845	0.42		
	รวม	482.82	1,099			
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	192.98	254	0.76	1.29	0.00
	ภายในกลุ่ม	497.13	845	0.59		
	รวม	690.11	1,099			

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินใหม่ ๆ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
36.ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	189.77	254	0.75	1.17	0.05
	ภายในกลุ่ม	538.03	845	0.64		
	รวม	727.79	1,099			
เฉลี่ยรวม		449.14	733	0.64	1.15	0.15

จากตารางที่ 20 พบว่าช่องทางการรู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ ที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.15

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินใหม่ ๆ ตามช่องทางที่ติดตามศิลปินที่ชอบ

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	29.04	35	0.83	1.62	0.01
	ภายในกลุ่ม	543.94	1,064	0.51		
	รวม	572.98	1,099			

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามช่องทางที่กตติตามศิลปินที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.คุณภาพของมิวสิควีดิโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	ระหว่างกลุ่ม	29.87	35	0.85	1.83	0.00
	ภายในกลุ่ม	496.13	1,064	0.47		
	รวม	526.00	1,099			
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	37.64	35	1.08	1.65	0.01
	ภายในกลุ่ม	693.36	1,064	0.65		
	รวม	731.00	1,099			
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ระหว่างกลุ่ม	43.16	35	1.23	1.77	0.00
	ภายในกลุ่ม	739.99	1,064	0.70		
	รวม	783.15	1,099			
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	46.93	35	1.34	1.93	0.00
	ภายในกลุ่ม	738.98	1,064	0.69		
	รวม	785.91	1,099			
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	31.73	35	0.91	1.43	0.05
	ภายในกลุ่ม	675.88	1,064	0.64		
	รวม	707.61	1,099			

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของศิลปินจำแนกตามช่องทางที่กดติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	26.55	35	0.76	1.24	0.16
	ภายในกลุ่ม	651.65	1,064	0.61		
	รวม	678.20	1,099			
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	34.46	35	0.98	1.55	0.02
	ภายในกลุ่ม	675.48	1,064	0.63		
	รวม	709.94	1,099			
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	29.80	35	0.85	1.31	0.11
	ภายในกลุ่ม	693.92	1,064	0.65		
	รวม	723.73	1,099			
14.ความผันผวนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	37.21	35	1.06	1.56	0.02
	ภายในกลุ่ม	725.68	1,064	0.68		
	รวม	762.89	1,099			
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	27.52	35	0.79	1.78	0.00
	ภายในกลุ่ม	469.08	1,064	0.44		
	รวม	496.60	1,099			

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามช่องทางที่กตติตามศิลปินที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	49.68	35	1.42	1.90	0.00
	ภายในกลุ่ม	794.11	1,064	0.75		
	รวม	843.79	1,099			
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	25.98	35	0.74	1.49	0.03
	ภายในกลุ่ม	530.94	1,064	0.50		
	รวม	556.92	1,099			
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	28.47	35	0.81	1.50	0.03
	ภายในกลุ่ม	575.18	1,064	0.54		
	รวม	603.95	1,099			
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	ระหว่างกลุ่ม	84.81	35	2.42	3.08	0.00
	ภายในกลุ่ม	837.98	1,064	0.79		
	รวม	922.80	1,099			

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของศิลปินจำแนกตามช่องทางที่กดติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
20. Dance Challenge ใน Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	131.39	35	3.75	3.64	0.00
	ภายในกลุ่ม	1,095.93	1,064	1.03		
	รวม	1,227.33	1,099			
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	ระหว่างกลุ่ม	61.98	35	1.77	1.97	0.00
	ภายในกลุ่ม	954.10	1,064	0.90		
	รวม	1,016.09	1,099			
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินลายเซ็น ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	49.33	35	1.41	1.80	0.00
	ภายในกลุ่ม	832.97	1,064	0.78		
	รวม	882.31	1,099			
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	ระหว่างกลุ่ม	39.81	35	1.14	1.44	0.05
	ภายในกลุ่ม	842.31	1,064	0.79		
	รวม	882.13	1,099			
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ระหว่างกลุ่ม	27.04	35	0.77	1.51	0.03
	ภายในกลุ่ม	546.13	1,064	0.51		
	รวม	573.17	1,099			

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามช่องทางที่กตติตามศิลปินที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	28.02	35	0.80	1.46	0.04
	ภายในกลุ่ม	584.14	1,064	0.55		
	รวม	612.15	1,099			
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	21.62	35	0.62	1.33	0.10
	ภายในกลุ่ม	493.53	1,064	0.46		
	รวม	515.16	1,099			
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	21.28	35	0.61	0.96	0.54
	ภายในกลุ่ม	675.14	1,064	0.63		
	รวม	696.42	1,099			
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	35.41	35	1.01	1.72	0.01
	ภายในกลุ่ม	626.39	1,064	0.59		
	รวม	661.80	1,099			

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามช่องทางที่กดติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	28.02	35	0.80	1.47	0.04
	ภายในกลุ่ม	579.52	1,064	0.54		
	รวม	607.54	1,099			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.63	35	0.33	0.80	0.80
	ภายในกลุ่ม	444.46	1,064	0.42		
	รวม	456.09	1,099			
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	22.26	35	0.64	1.23	0.17
	ภายในกลุ่ม	552.11	1,064	0.52		
	รวม	574.37	1,099			
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	ระหว่างกลุ่ม	19.05	35	0.54	1.02	0.43
	ภายในกลุ่ม	565.83	1,064	0.53		
	รวม	584.88	1,099			

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามช่องทางที่กตติตามศิลปินที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
33.กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	14.56	35	0.42	0.82	0.77
	ภายในกลุ่ม	542.31	1,064	0.51		
	รวม	556.87	1,099			
34.ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	36.67	35	1.05	2.50	0.00
	ภายในกลุ่ม	446.15	1,064	0.42		
	รวม	482.82	1,099			
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	41.57	35	1.19	1.95	0.00
	ภายในกลุ่ม	648.54	1,064	0.61		
	รวม	690.11	1,099			
36.ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	53.99	35	1.54	2.44	0.00
	ภายในกลุ่ม	673.80	1,064	0.63		
	รวม	727.79	1,099			

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามช่องทางที่กดติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เฉลี่ยรวม		449.14	733	0.82	1.69	0.10

จากตารางที่ 21 พบว่าช่องทางที่กดติดตามศิลปินที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.10

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามความถี่ในการติดตาม

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	1.20	3	0.40	0.77	0.51
	ภายในกลุ่ม	571.77	1,096	0.52		
	รวม	572.98	1,099			
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	4.89	3	1.63	3.26	0.02
	ภายในกลุ่ม	547.71	1,096	0.50		
	รวม	552.60	1,099			

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินประจำแนวตามความถี่ในการติดตาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	2.82	3	0.94	1.80	0.15
	ภายในกลุ่ม	572.51	1,096	0.52		
	รวม	575.33	1,099			
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	ระหว่างกลุ่ม	8.43	3	2.81	5.52	0.00
	ภายในกลุ่ม	558.44	1,096	0.51		
	รวม	566.88	1,099			
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2.39	3	0.80	2.16	0.09
	ภายในกลุ่ม	404.17	1,096	0.37		
	รวม	406.56	1,099			
6.คุณภาพของมิวสิควิดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.74	3	4.25	9.07	0.00
	ภายในกลุ่ม	513.25	1,096	0.47		
	รวม	526.00	1,099			
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.79	3	2.60	3.94	0.01
	ภายในกลุ่ม	723.20	1,096	0.66		
	รวม	731.00	1,099			

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามความถี่ในการติดตาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ระหว่างกลุ่ม	9.92	3	3.31	4.69	0.00
	ภายในกลุ่ม	773.23	1,096	0.71		
	รวม	783.15	1,099			
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	1.87	3	0.62	0.87	0.46
	ภายในกลุ่ม	784.04	1,096	0.72		
	รวม	785.91	1,099			
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	1.63	3	0.54	0.84	0.47
	ภายในกลุ่ม	705.98	1,096	0.64		
	รวม	707.61	1,099			
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	2.27	3	0.76	1.23	0.30
	ภายในกลุ่ม	675.93	1,096	0.62		
	รวม	678.20	1,099			
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2.42	3	0.81	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	707.51	1,096	0.65		
	รวม	709.94	1,099			

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามความถี่ในการติดตาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	3.24	3	1.08	1.65	0.18
	ภายในกลุ่ม	720.48	1,096	0.66		
	รวม	723.73	1,099			
14.ความผันผวนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.23	3	1.74	2.52	0.06
	ภายในกลุ่ม	757.66	1,096	0.69		
	รวม	762.89	1,099			
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	11.21	3	3.74	8.44	0.00
	ภายในกลุ่ม	485.39	1,096	0.44		
	รวม	496.60	1,099			
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	9.05	3	3.02	3.96	0.01
	ภายในกลุ่ม	834.73	1,096	0.76		
	รวม	843.79	1,099			
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	4.23	3	1.41	2.79	0.04
	ภายในกลุ่ม	552.69	1,096	0.50		
	รวม	556.92	1,099			

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามความถี่ในการติดตาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	6.85	3	2.28	4.19	0.01
	ภายในกลุ่ม	596.80	1,096	0.54		
	รวม	603.65	1,099			
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	ระหว่างกลุ่ม	5.86	3	1.95	2.34	0.07
	ภายในกลุ่ม	916.93	1,096	0.84		
	รวม	922.80	1,099			
20. Dance Challenge ใน Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	18.39	3	6.13	5.56	0.00
	ภายในกลุ่ม	1,208.94	1,096	1.10		
	รวม	1,227.33	1,099			
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	ระหว่างกลุ่ม	5.24	3	1.75	1.89	0.13
	ภายในกลุ่ม	1,010.84	1,096	0.92		
	รวม	1,016.09	1,099			
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินลายเซ็น ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4.97	3	1.66	2.07	0.10
	ภายในกลุ่ม	877.34	1,096	0.80		
	รวม	882.31	1,099			

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามความถี่ในการติดตาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	ระหว่างกลุ่ม	13.57	3	4.52	5.71	0.00
	ภายในกลุ่ม	868.56	1,096	0.79		
	รวม	882.13	1,099			
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.48	3	0.83	1.58	0.19
	ภายในกลุ่ม	570.69	1,096	0.52		
	รวม	573.17	1,099			
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	2.49	3	0.83	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	609.67	1,096	0.56		
	รวม	612.16	1,099			
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพุดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	1.13	3	0.38	0.81	0.49
	ภายในกลุ่ม	514.02	1,096	0.47		
	รวม	515.16	1,099			
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.08	3	1.03	1.62	0.18
	ภายในกลุ่ม	693.34	1,096	0.63		
	รวม	696.42	1,099			

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามความถี่ในการติดตาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	4.09	3	1.36	2.27	0.08
	ภายในกลุ่ม	657.71	1,096	0.60		
	รวม	661.80	1,099			
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.94	3	1.31	2.39	0.07
	ภายในกลุ่ม	603.60	1,096	0.55		
	รวม	607.54	1,099			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.94	3	1.65	4.00	0.01
	ภายในกลุ่ม	451.15	1,096	0.41		
	รวม	456.09	1,099			
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6.55	3	2.18	4.22	0.01
	ภายในกลุ่ม	567.81	1,096	0.52		
	รวม	574.37	1,099			
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	ระหว่างกลุ่ม	10.03	3	3.34	6.38	0.00
	ภายในกลุ่ม	574.84	1,096	0.52		
	รวม	584.88	1,099			

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามความถี่ในการติดตาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
33.กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	4.41	3	1.47	2.92	0.03
	ภายในกลุ่ม	552.45	1,096	0.50		
	รวม	556.87	1,099			
34.ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	6.28	3	2.09	4.81	0.00
	ภายในกลุ่ม	476.54	1,096	0.43		
	รวม	482.82	1,099			
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	3.72	3	1.24	1.98	0.12
	ภายในกลุ่ม	686.38	1,096	0.63		
	รวม	690.11	1,099			
36.ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	3.66	3	1.22	1.85	0.14
	ภายในกลุ่ม	724.13	1,096	0.66		
	รวม	727.79	1,099			
เฉลี่ยรวม		449.14	733	1.24	3.13	0.12

จากตารางที่ 22 พบว่าความถี่ในการติดตามที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.12

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	34.26	28	1.22	2.43	0.00
	ภายในกลุ่ม	538.71	1,071	0.50		
	รวม	572.98	1,099			
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	15.63	28	0.56	1.11	0.31
	ภายในกลุ่ม	536.97	1,071	0.50		
	รวม	552.60	1,099			
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	23.07	28	0.82	1.60	0.03
	ภายในกลุ่ม	552.26	1,071	0.52		
	รวม	575.33	1,099			
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	ระหว่างกลุ่ม	12.36	28	0.44	0.85	0.69
	ภายในกลุ่ม	554.51	1,071	0.52		
	รวม	566.88	1,099			
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	10.64	28	0.38	1.03	0.43
	ภายในกลุ่ม	395.92	1,071	0.37		
	รวม	406.56	1,099			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.คุณภาพของมิวสิควีดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	ระหว่างกลุ่ม	21.74	28	0.78	1.65	0.02
	ภายในกลุ่ม	504.25	1,071	0.47		
	รวม	526.00	1,099			
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	25.75	28	0.92	1.40	0.08
	ภายในกลุ่ม	705.25	1,071	0.66		
	รวม	731.00	1,099			
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ระหว่างกลุ่ม	27.67	28	0.99	1.40	0.08
	ภายในกลุ่ม	755.48	1,071	0.71		
	รวม	783.15	1,099			
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	34.17	28	1.22	1.74	0.01
	ภายในกลุ่ม	751.74	1,071	0.70		
	รวม	785.91	1,099			
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	29.54	28	1.05	1.67	0.02
	ภายในกลุ่ม	678.07	1,071	0.63		
	รวม	707.61	1,099			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	17.46	28	0.62	1.01	0.45
	ภายในกลุ่ม	660.74	1,071	0.62		
	รวม	678.20	1,099			
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	17.31	28	0.62	0.96	0.53
	ภายในกลุ่ม	692.62	1,071	0.65		
	รวม	709.94	1,099			
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	26.01	28	0.93	1.43	0.07
	ภายในกลุ่ม	697.72	1,071	0.65		
	รวม	723.73	1,099			
14.ความพบนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	15.70	28	0.56	0.80	0.76
	ภายในกลุ่ม	747.19	1,071	0.70		
	รวม	762.89	1,099			
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	24.75	28	0.88	2.01	0.00
	ภายในกลุ่ม	471.85	1,071	0.44		
	รวม	496.60	1,099			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินประจำแนกตามกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	37.82	28	1.35	1.79	0.01
	ภายในกลุ่ม	805.97	1,071	0.75		
	รวม	843.79	1,099			
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	23.32	28	0.83	1.67	0.02
	ภายในกลุ่ม	533.60	1,071	0.50		
	รวม	556.92	1,099			
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	11.97	28	0.43	0.77	0.79
	ภายในกลุ่ม	591.68	1,071	0.55		
	รวม	603.65	1,099			
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	ระหว่างกลุ่ม	32.69	28	1.17	1.40	0.08
	ภายในกลุ่ม	890.10	1,071	0.83		
	รวม	922.80	1,099			
20. Dance Challenge ใน Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	55.07	28	1.97	1.80	0.01
	ภายในกลุ่ม	1,172.26	1,071	1.09		
	รวม	1,227.33	1,099			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	ระหว่างกลุ่ม	49.54	28	1.77	1.96	0.00
	ภายในกลุ่ม	966.55	1,071	0.90		
	รวม	1,016.09	1,099			
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ไลฟ์สด ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	19.98	28	0.71	0.89	0.64
	ภายในกลุ่ม	862.32	1,071	0.81		
	รวม	882.31	1,099			
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	ระหว่างกลุ่ม	37.54	28	1.34	1.70	0.01
	ภายในกลุ่ม	844.58	1,071	0.79		
	รวม	882.13	1,099			
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ระหว่างกลุ่ม	20.99	28	0.75	1.45	0.06
	ภายในกลุ่ม	552.18	1,071	0.52		
	รวม	573.17	1,099			
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	17.14	28	0.61	1.10	0.33
	ภายในกลุ่ม	595.01	1,071	0.56		
	รวม	612.16	1,099			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	8.02	28	0.29	0.60	0.95
	ภายในกลุ่ม	507.14	1,071	0.47		
	รวม	515.16	1,099			
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	16.83	28	0.60	0.95	0.54
	ภายในกลุ่ม	679.59	1,071	0.63		
	รวม	696.42	1,099			
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	16.03	28	0.57	0.95	0.54
	ภายในกลุ่ม	645.77	1,071	0.60		
	รวม	661.80	1,099			
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	14.68	28	0.52	0.95	0.54
	ภายในกลุ่ม	592.86	1,071	0.55		
	รวม	607.54	1,099			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.97	28	0.32	0.77	0.80
	ภายในกลุ่ม	447.12	1,071	0.42		
	รวม	456.09	1,099			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	12.64	28	0.45	0.86	0.68
	ภายในกลุ่ม	561.73	1,071	0.52		
	รวม	574.37	1,099			
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	ระหว่างกลุ่ม	11.11	28	0.40	0.74	0.83
	ภายในกลุ่ม	573.76	1,071	0.54		
	รวม	584.88	1,099			
33.กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	11.38	28	0.41	0.80	0.76
	ภายในกลุ่ม	545.49	1,071	0.51		
	รวม	556.87	1,099			
34.ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	15.39	28	0.55	1.26	0.17
	ภายในกลุ่ม	467.44	1,071	0.44		
	รวม	482.82	1,099			
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	32.45	28	1.16	1.89	0.00
	ภายในกลุ่ม	657.66	1,071	0.61		
	รวม	690.11	1,099			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน ศิลปินจำแนกตามกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
36.ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	37.94	28	1.36	2.10	0.00
	ภายในกลุ่ม	689.85	1,071	0.64		
	รวม	727.79	1,099			
เฉลี่ยรวม		449.14	733	0.71	1.32	0.31

จากตารางที่ 23 พบว่ากิจกรรมที่เคยเข้าร่วมที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.31

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3.79	4	0.95	1.82	0.12
	ภายในกลุ่ม	569.19	1,095	0.52		
	รวม	572.98	1,099			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	0.64	4	0.16	0.32	0.87
	ภายในกลุ่ม	551.96	1,095	0.50		
	รวม	552.60	1,099			
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	0.85	4	0.21	0.41	0.80
	ภายในกลุ่ม	574.47	1,095	0.52		
	รวม	575.33	1,099			
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	ระหว่างกลุ่ม	6.61	4	1.65	3.23	0.01
	ภายในกลุ่ม	560.27	1,095	0.51		
	รวม	566.88	1,099			
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	1.51	4	0.38	1.02	0.40
	ภายในกลุ่ม	405.05	1,095	0.37		
	รวม	406.56	1,099			
6.คุณภาพของมิวสิควีดิโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.39	4	1.35	2.83	0.02
	ภายในกลุ่ม	520.61	1,095	0.48		
	รวม	526.00	1,099			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำหน่ายตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.33	4	2.08	3.16	0.01
	ภายในกลุ่ม	722.66	1,095	0.66		
	รวม	731.00	1,099			
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	ระหว่างกลุ่ม	6.99	4	1.75	2.47	0.04
	ภายในกลุ่ม	776.16	1,095	0.71		
	รวม	783.15	1,099			
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	7.39	4	1.85	2.60	0.03
	ภายในกลุ่ม	778.52	1,095	0.71		
	รวม	785.91	1,099			
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	8.32	4	2.08	3.26	0.01
	ภายในกลุ่ม	699.29	1,095	0.64		
	รวม	707.61	1,099			
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	4.94	4	1.23	2.01	0.09
	ภายในกลุ่ม	673.26	1,095	0.61		
	รวม	678.20	1,099			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3.21	4	0.80	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	706.73	1,095	0.65		
	รวม	709.94	1,099			
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	4.51	4	1.13	1.72	0.14
	ภายในกลุ่ม	719.22	1,095	0.66		
	รวม	723.73	1,099			
14.ความพวนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.99	4	0.50	0.72	0.58
	ภายในกลุ่ม	760.90	1,095	0.69		
	รวม	762.89	1,099			
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	7.09	4	1.77	3.96	0.00
	ภายในกลุ่ม	489.51	1,095	0.45		
	รวม	496.60	1,099			
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	7.07	4	1.77	2.31	0.06
	ภายในกลุ่ม	836.71	1,095	0.76		
	รวม	843.79	1,099			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	8.17	4	2.04	4.08	0.00
	ภายในกลุ่ม	548.75	1,095	0.50		
	รวม	556.92	1,099			
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	ระหว่างกลุ่ม	5.23	4	1.31	2.39	0.05
	ภายในกลุ่ม	598.41	1,095	0.55		
	รวม	603.65	1,099			
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	ระหว่างกลุ่ม	11.32	4	2.83	3.40	0.01
	ภายในกลุ่ม	911.47	1,095	0.83		
	รวม	922.80	1,099			
20. Dance Challenge ใน Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	18.26	4	4.57	4.13	0.00
	ภายในกลุ่ม	1,209.07	1,095	1.10		
	รวม	1,227.33	1,099			
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	ระหว่างกลุ่ม	11.50	4	2.88	3.13	0.01
	ภายในกลุ่ม	1,004.59	1,095	0.92		
	รวม	1,016.09	1,099			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจําแนกตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ลายเซ็น ของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	8.76	4	2.19	2.74	0.03
	ภายในกลุ่ม	873.55	1,095	0.80		
	รวม	882.31	1,099			
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	ระหว่างกลุ่ม	7.33	4	1.83	2.29	0.06
	ภายในกลุ่ม	874.80	1,095	0.80		
	รวม	882.13	1,099			
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.63	4	0.91	1.74	0.14
	ภายในกลุ่ม	569.54	1,095	0.52		
	รวม	573.17	1,099			
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	3.57	4	0.89	1.61	0.17
	ภายในกลุ่ม	608.58	1,095	0.56		
	รวม	612.16	1,099			
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	1.89	4	0.47	1.01	0.40
	ภายในกลุ่ม	513.27	1,095	0.47		
	รวม	515.16	1,099			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.04	4	1.26	2.00	0.09
	ภายในกลุ่ม	691.38	1,095	0.63		
	รวม	696.42	1,099			
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	ระหว่างกลุ่ม	3.44	4	0.86	1.43	0.22
	ภายในกลุ่ม	658.35	1,095	0.60		
	รวม	661.80	1,099			
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.96	4	1.24	2.25	0.06
	ภายในกลุ่ม	602.58	1,095	0.55		
	รวม	607.54	1,099			
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.41	4	0.60	1.45	0.21
	ภายในกลุ่ม	453.68	1,095	0.41		
	รวม	456.09	1,099			
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4.54	4	1.13	2.18	0.07
	ภายในกลุ่ม	569.83	1,095	0.52		
	รวม	574.37	1,099			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	ระหว่างกลุ่ม	3.24	4	0.81	1.53	0.19
	ภายในกลุ่ม	581.63	1,095	0.53		
	รวม	584.88	1,099			
33.กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	2.06	4	0.52	1.02	0.40
	ภายในกลุ่ม	554.81	1,095	0.51		
	รวม	556.87	1,099			
34.ภาพลักษณ์ของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	4.02	4	1.01	2.30	0.06
	ภายในกลุ่ม	478.80	1,095	0.44		
	รวม	482.82	1,099			
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	ระหว่างกลุ่ม	7.42	4	1.86	2.98	0.02
	ภายในกลุ่ม	682.68	1,095	0.62		
	รวม	690.11	1,099			
36.ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	11.48	4	2.87	4.39	0.00
	ภายในกลุ่ม	716.32	1,095	0.65		
	รวม	727.79	1,099			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินตามความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
เฉลี่ยรวม		449.14	733	1.02	2.25	0.16

จากตารางที่ 24 พบว่าไอเวนต์ที่เคยเข้าร่วมที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.16

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามการแชร์ผลงานของศิลปิน

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
1.แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	แชร์	1,004.00	4.31	0.71	2.58	0.01
	ไม่แชร์	96.00	4.11	0.82	2.29	0.02
2.เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	แชร์	1,004.00	4.29	0.69	4.27	0.00
	ไม่แชร์	96.00	3.97	0.85	3.58	0.00
3.ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	แชร์	1,004.00	4.23	0.71	2.81	0.01
	ไม่แชร์	96.00	4.01	0.80	2.55	0.01
4.คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	แชร์	1,004.00	4.30	0.71	3.39	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.04	0.77	3.18	0.00

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของศิลปินจำแนกตามการแชร์ผลงานของศิลปิน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
5.คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	แชร์	1,004.00	4.55	0.59	4.77	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.24	0.75	3.90	0.00
6.คุณภาพของมิวสิกวิดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	แชร์	1,004.00	4.38	0.69	2.75	0.01
	ไม่แชร์	96.00	4.18	0.71	2.67	0.01
7.ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	แชร์	1,004.00	4.03	0.80	3.68	0.00
	ไม่แชร์	96.00	3.71	0.92	3.29	0.00
8.คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	แชร์	1,004.00	4.15	0.83	2.48	0.01
	ไม่แชร์	96.00	3.93	0.95	2.21	0.03
9.ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	แชร์	1,004.00	4.02	0.83	1.50	0.13
	ไม่แชร์	96.00	3.89	0.95	1.35	0.18
10.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	แชร์	1,004.00	4.09	0.79	2.50	0.01
	ไม่แชร์	96.00	3.88	0.89	2.28	0.02
11.ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง	แชร์	1,004.00	4.30	0.77	2.45	0.01
	ไม่แชร์	96.00	4.09	0.90	2.17	0.03

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของศิลปินจำแนกตามการแชร์ผลงานของศิลปิน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
12.ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	แชร์	1,004.00	4.15	0.79	2.93	0.00
	ไม่แชร์	96.00	3.90	0.88	2.70	0.01
13.ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	แชร์	1,004.00	4.18	0.80	3.15	0.00
	ไม่แชร์	96.00	3.91	0.91	2.84	0.01
14.ความพบนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้างานต่าง ๆ	แชร์	1,004.00	4.01	0.83	2.06	0.04
	ไม่แชร์	96.00	3.82	0.88	1.95	0.05
15.สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	แชร์	1,004.00	4.50	0.66	3.06	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.28	0.76	2.71	0.01
16.ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	แชร์	1,004.00	4.20	0.87	3.42	0.00
	ไม่แชร์	96.00	3.89	0.92	3.27	0.00
17.อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	แชร์	1,004.00	4.41	0.68	4.76	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.05	0.91	3.76	0.00
18.ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	แชร์	1,004.00	4.31	0.73	2.70	0.01
	ไม่แชร์	96.00	4.09	0.78	2.56	0.01

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของศิลปินจำแนกตามการแชร์ผลงานของศิลปิน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
19.มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	แชร์	1,004.00	4.03	0.91	2.26	0.02
	ไม่แชร์	96.00	3.81	1.01	2.06	0.04
20. Dance Challenge ใน Tiktok	แชร์	1,004.00	3.75	1.04	4.38	0.00
	ไม่แชร์	96.00	3.26	1.11	4.17	0.00
21.การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	แชร์	1,004.00	3.80	0.95	3.05	0.00
	ไม่แชร์	96.00	3.49	1.07	2.77	0.01
22.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ไลฟ์สด ของที่ระลึก	แชร์	1,004.00	4.10	0.88	2.27	0.02
	ไม่แชร์	96.00	3.89	1.04	1.97	0.05
23.สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	แชร์	1,004.00	4.14	0.87	3.28	0.00
	ไม่แชร์	96.00	3.82	1.06	2.81	0.01
24.การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	แชร์	1,004.00	4.43	0.71	3.56	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.16	0.79	3.28	0.00
25.ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	แชร์	1,004.00	4.32	0.73	3.63	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.03	0.83	3.29	0.00

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของศิลปินจำแนกตามการแชร์ผลงานของศิลปิน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
26.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	แชร์	1,004.00	4.47	0.67	2.20	0.03
	ไม่แชร์	96.00	4.31	0.77	1.97	0.05
27.ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	แชร์	1,004.00	4.26	0.79	3.83	0.00
	ไม่แชร์	96.00	3.94	0.84	3.61	0.00
28.ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	แชร์	1,004.00	4.42	0.77	3.36	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.15	0.85	3.10	0.00
29.แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	แชร์	1,004.00	4.43	0.72	3.19	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.18	0.89	2.68	0.01
30.ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	แชร์	1,004.00	4.43	0.63	3.73	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.18	0.74	3.27	0.00
31.การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	แชร์	1,004.00	4.31	0.71	3.78	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.02	0.79	3.45	0.00
32.มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	แชร์	1,004.00	4.37	0.72	1.96	0.05
	ไม่แชร์	96.00	4.22	0.84	1.73	0.09

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินจำแนกตามการแชร์ผลงานของศิลปิน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
33. กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	แชร์	1,004.00	4.35	0.70	2.95	0.00
	ไม่แชร์	96.00	4.13	0.77	2.73	0.01
34. ภาพลักษณ์ของศิลปิน	แชร์	1,004.00	4.53	0.65	2.78	0.01
	ไม่แชร์	96.00	4.33	0.72	2.57	0.01
35. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	แชร์	1,004.00	4.35	0.78	1.35	0.18
	ไม่แชร์	96.00	4.24	0.87	1.24	0.22
36. โลโก้สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	แชร์	1,004.00	4.35	0.80	1.56	0.12
	ไม่แชร์	96.00	4.22	0.90	1.43	0.16
เฉลี่ยรวม		550.00	4.13	0.82	2.86	0.02

จากตารางที่ 25 พบว่าการแชร์ผลงานของศิลปินที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.02

ส่วนที่ 4 ผลวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิคทางสถิติขั้นสูง (Factor Analysis) ผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบในรูปแบบของ “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ” (Exploratory

Factor Analysis : EFA) มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนี้ เป็นวิธีที่เหมาะสมกับการค้นคว้าเพื่อสร้างทฤษฎีหรือพัฒนาตัวแบบได้ เป็นอย่างดี โดยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และ ใช้วิธีหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกน ซึ่งตัวแปรสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Coefficients) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ซึ่งค่าดังกล่าวจะถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 26 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
1	แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน	A1
2	เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน	A2
3	ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น	A3
4	คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering)	A4
5	คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต	A5
6	คุณภาพของมิวสิควิดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ	A6
7	ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน	A7
8	คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)	A8
9	ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	A9
10	อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม	A10
11	ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของ การแสดง	A11
12	ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต	A12
13	ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)	A13
14	ความพหุนิยมของราคาสินค้าหรือบัตรเข้าชมต่าง ๆ	A14
15	สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม	A15
16	ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง	A16
17	อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม	A17

ตารางที่ 26 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
18	ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)	A18
19	มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์	A19
20	Dance Challenge ใน Tiktok	A20
21	การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี	A21
22	สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ลายเซ็น ของที่ระลึก	A22
23	สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม	A23
24	การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน	A24
25	ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ	A25
26	ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพุดจาที่ดี	A26
27	ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา	A27
28	ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ	A28
29	แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ	A29
30	ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย	A30
31	การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว	A31
32	มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด	A32
33	กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน	A33
34	ภาพลักษณ์ของศิลปิน	A34
35	Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok	A35
36	ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน	A36
รวมทั้งหมด 36 ตัวแปร		

ตารางที่ 27 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22,939.318
	Df	630
	Sig.	0.00

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูล เพื่อพิสูจน์ว่าชุดข้อมูลเหล่านั้นมีความเหมาะสมสำหรับการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วหากค่า KMO มากกว่า 0.5 จะถือว่าเป็นชุดข้อมูลที่มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล และจากตารางที่ 25 พบว่าค่า KMO นั้นอยู่ที่ 0.948 และค่า Bartlett's Test of Sphericity อยู่ที่ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนดไว้ กล่าวได้คือหากค่า KMO จากการทดสอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถสรุปได้ว่าชุดข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจได้ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และ ใช้การหมุนของแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax ตามลำดับจากข้อมูลตัวแปรทั้งหมด 36 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 7 กลุ่ม ตามตารางที่แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปิน

รหัสตัวแปร	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
A28	0.788						
A26	0.774						
A27	0.748						

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปิน (ต่อ)

รหัส ตัว แปร	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
A29	0.720						
A24	0.645						
A25	0.620						
A30	0.531						
A13		0.823					
A12		0.811					
A11		0.753					
A10		0.749					
A9		0.743					
A14		0.708					
A22			0.808				
A21			0.796				
A23			0.697				
A19			0.634				
A20			0.584				
A36				0.846			
A35				0.819			
A34				0.812			
A15				0.513			
A3					0.734		
A2					0.713		
A4					0.703		
A1					0.660		

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปิน (ต่อ)

รหัสตัวแปร	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
A5					0.502		
A7						0.716	
A8						0.713	
A16						0.599	
A17							0.716
A33							0.713
A31							0.599
A18							0.716
A32							0.713

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากตารางที่ 28 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 36 ตัวแปร และสามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ (A28 = 0.788)
2. ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพุดจาที่ดี (A26 = 0.774)
3. ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา (A27 = 0.748)
4. แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ (A29 = 0.720)
5. การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน (A24 = 0.645)
6. ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ (A25 = 0.620)
7. ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย (A30 = 0.531)

ปัจจัยที่ 2 มีความคุ้มค่า ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่

1. ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise) (A13 = 0.823)
2. ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต (Ticket and Merchandise) (A12 = 0.811)
3. ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง (A11 = 0.753)
4. อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม (A10 = 0.749)
5. ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ (A9 = 0.743)
6. ความผันผวนมูลค่าของราคาสินค้าหรือบัตรเข้าชมต่าง ๆ (A14 = 0.708)

ปัจจัยที่ 3 มีความพิเศษ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ไลฟ์เซ็นของที่ระลึก (A22 = 0.808)
2. การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี (A21 = 0.796)
3. สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม (A23 = 0.697)
4. มีการรวมพลระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์ (A19 = 0.634)
5. Dance Challenge ใน Tiktok (A20 = 0.584)

ปัจจัยที่ 4 ภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน (A36 = 0.846)
2. Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok (A35 = 0.819)
3. ภาพลักษณ์ของศิลปิน (A34 = 0.812)
4. สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม (A15 = 0.513)

ปัจจัยที่ 5 คุณภาพและเนื้อหาของเพลง ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น (A3 = 0.734)

2. เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน (Ticket and Merchandise)
(A2 = 0.713)

3. คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, Mastering) (A4 = 0.703)

4. แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน (A1 = 0.660)

5. คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต (A5 = 0.502)

ปัจจัยที่ 6 ความหลากหลายและสม่ำเสมอ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน (A7 = 0.716)

2. คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene) (A8 = 0.713)

3. ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง (A16 = 0.599)

ปัจจัยที่ 7 ความสะดวกและรวดเร็ว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม (A17 = 0.716)

2. กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน (A33 = 0.713)

3. การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว (A31 = 0.599)

4. ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise) (A18 = 0.716)

5. มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด (A32 = 0.713)

ส่วนที่ 5 ทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

ในส่วนนี้เป็นการนำผลข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน มาวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ โดยสามารถกำหนดกรอบแนวทางได้เป็น 3C ซึ่งประกอบไปด้วย Community, Content, และ Cooperation โดยทั้ง 3 แนวทางมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

C (Community)	หมายถึง	ศูนย์รวม
C (Content)	หมายถึง	ผลงาน/คอนเทนต์
C (Cooperation)	หมายถึง	ความร่วมมือ

Community (ศูนย์รวม)

คือแนวทางการสร้างพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับเข้าด้วยกัน โดยแฟนคลับจะสามารถรับรู้ถึงเรื่องราวข่าวสารของศิลปิน รายละเอียดงานของแต่ละกิจกรรมที่ทางศิลปินจะเข้าร่วม เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวในแต่ละวันของศิลปินได้อย่างสะดวก เข้าใจง่าย รวดเร็ว และสม่ำเสมอ การสร้างศูนย์รวมนั้น มีไว้เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับให้กลายเป็นความผูกพันที่เหนียวแน่น โดยการสร้างศูนย์รวมนั้น สามารถทำได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น การนำ Broadcast Channel ซึ่งเป็นฟีเจอร์ใหม่บน Instagram ที่ศิลปินสามารถทำการส่งข้อความถึงผู้ติดตามใน Instagram ที่ตอบรับคำเชิญเข้าร่วมห้องแชทได้พร้อมกันจำนวนมาก ศูนย์รวมเหล่านี้สามารถสร้างได้ไม่เพียงผ่านทางออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสามารถจัดกิจกรรมเพื่อให้ศิลปินได้มาพบเจอและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับแฟนคลับได้ด้วยเช่นกัน ในการสร้างความสัมพันธ์เหล่านี้ ศิลปินควรมอบประสบการณ์ที่ดี เท่าเทียมและทั่วถึงต่อแฟนคลับทุกคน รวมถึงหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นเชิงลบในการปฏิบัติตัวต่อแฟนคลับทุกคนเช่นกัน การอยู่ร่วมกันในสังคมหมู่่มาก ควรมีการพูดคุยระหว่างศิลปินและแฟนคลับถึงเรื่องกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับให้ชัดเจน และเข้าใจทั้ง 2 ฝ่าย การสื่อสารที่มีคุณภาพเป็นอีกแนวทางที่สำคัญมาก การสื่อสารที่ดีสามารถช่วยลดความผิดพลาด ลดความเข้าใจผิด ลดปัญหาความขัดแย้ง และความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ศิลปินควรเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การแจ้งปัญหา และอื่น ๆ โดยมีกฎระเบียบการใช้ช่องทางการติดต่อนี้ แจ้งให้รับทราบอย่างละเอียด ศิลปินควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแฟนคลับ การตอบกลับที่รวดเร็ว ตรงไปตรงมาและเป็นกลาง จะช่วยทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และสร้างความประทับใจได้ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนช่วยในการสร้าง Community ให้แข็งแรง จนเกิดการขยายกลุ่มแฟนคลับให้กว้างขวางจากการแชร์ประสบการณ์โดยตรงที่แฟนคลับได้รับ ซึ่งแนวทางนี้ สอดคล้องกับผลข้อมูลด้านพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับที่ได้พบว่ากลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ใช้ Instagram เป็นช่องทางการติดตามศิลปินและมีความถี่ในการติดตามทุกวัน รวมไปถึงด้านปัจจัยทางการตลาด ที่อยู่ในปัจจัยที่ 3 ปัจจัยที่ 7 ในเรื่องของความร่วมมือระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว บนสื่อโซเชียลที่มีหลากหลายแพลตฟอร์ม และปัจจัยที่ 1 ด้านการสื่อสารที่มีคุณภาพ

Content (ผลงาน/คอนเทนต์)

ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่ศิลปินจำเป็นต้องมันพัฒนาอยู่เสมอ ศิลปินจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของตนเอง และสามารถตอบตนเองได้ว่า อยากให้ผลงานเพลงของตนเองออกมาในแนวดนตรีประเภทไหน หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร เพื่อสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนที่มีเอกลักษณ์ของศิลปินที่ชัดเจนออกมาได้ผ่านผลงาน โดยเนื้อหาของเพลงที่ศิลปินจะนำเสนอ อาจเป็นการบอกเล่าถึงเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัวก็ได้ นอกจากนี้ ศิลปินควรให้ความสนใจในคุณภาพทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิตผลงาน ตั้งแต่ขั้นตอนการแต่งเพลง การบันทึกเสียง ไปจนถึงการแสดงสด คุณภาพของการแสดงสดนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ การนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพสูง ทั้งในด้านการผลิตผลงาน และการดึงดูดเด่นของผลงาน ไม่ว่าจะป็นเนื้อร้อง ดนตรี หรือการแสดงให้แฟนคลับได้รับชม นอกจากจะเป็นการมอบผลงานดี ๆ ให้กับแฟนคลับแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป เช่น สื่อ หรือแฟนคลับของศิลปินท่านอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ศิลปินควรปล่อยผลงานแบบต่อเนื่อง เนื่องจากระยะเวลาการปล่อยผลงานนั้นมีผลต่อการสนับสนุนและการแชร์เนื้อหาของกลุ่มแฟนคลับ การมีกำหนดการปล่อยผลงาน อาจเป็นหนึ่งในตัวช่วยในการสร้างความมั่นคงและความน่าติดตาม และตื่นเต้นในกลุ่มแฟนคลับ ไม่เพียงเฉพาะการปล่อยผลงานเพลงเท่านั้น คอนเทนต์อื่น ๆ เช่น Vlog, Live Session หรือคลิปเบื้องหลังก็เป็นสิ่งที่ศิลปินควรทำเช่นกัน เพราะการได้รับรู้ถึงเบื้องหลังและกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตผลงาน อย่างช่วงการซ้อม หรือเหตุการณ์อื่น ๆ นั้นสามารถนำมาเพิ่มเรื่องราวความน่าสนใจให้กับศิลปิน รวมไปถึงยังสามารถทำให้แฟนคลับรู้สึกผูกพันจากการได้เห็นศิลปินในมุมใหม่ ๆ อย่างใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน โดยจัดกลุ่มอยู่ในปัจจัยที่ 5 ด้านคุณภาพและเนื้อหาของเพลง ปัจจัยที่ 4 ด้านภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย และปัจจัยที่ 6 ด้านความหลากหลายและสม่ำเสมอ

Cooperation (ความร่วมมือ)

สำหรับ Cooperation นี้ ผู้วิจัยอ้างอิงจากการเก็บข้อมูลแบบสำรวจประชากรศาสตร์ พบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่เพื่อเป็นการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน จึงสันนิษฐานได้ว่า การสนับสนุนศิลปินที่มากเกินไปและบ่อยเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของแฟนคลับได้ ดังนั้นศิลปินควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การหารายได้จากทิศทางอื่น ๆ อย่างเช่น การออกอีเวนต์ที่ได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ หรือการได้รับสปอนเซอร์ (Sponsorship) จากแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้ศิลปินเกิดความน่าสนใจ ช่วยในการเพิ่มพื้นที่สื่อและรายได้

ให้กับศิลปินได้ การจะได้รับการสปอนเซอร์นั้น ศิลปินควรหมั่นสร้างสรรค์ผลงาน และเพิ่มเนื้อหาคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น การบอกเล่าเรื่องราวไลฟ์สไตล์ การแต่งตัว หรือความชอบ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram TikTok หรือ Youtube เพื่อทำให้เกิดภาพจำและมีคอนเทนต์นำเสนออย่างต่อเนื่อง และยังเป็นการทำให้แฟนคลับสามารถติดตามผลงานของศิลปินได้อย่างสม่ำเสมอ และหากศิลปินนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณภาพเป็นประจำ มีส่วนช่วยให้โซเชียลมีเดียของศิลปินอาจมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายกลุ่มแฟนคลับไปยังกลุ่มแฟนคลับที่หลากหลายมากขึ้น มีโอกาสทำให้แบรนด์ต่าง ๆ มีความสนใจในตัวศิลปินได้ อาจพัฒนาไปสู่การร่วมงานกันในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน อยู่ในปัจจัยที่ 4 ภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย

นอกจากนี้ ศิลปินอิสระอาจไม่สามารถดูแลทุกอย่างได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ และความรู้ในส่วนของเบื้องหลัง การบริหารจัดการ และการตลาดที่มากพอ ดังนั้นศิลปินอิสระควรมองหาทีมมาช่วยเติมเต็มในแต่ละส่วนงานที่ศิลปินอิสระขาดหาย เมื่อทีมมีความเข้มแข็ง ส่งผลต่อการผลิตผลงานเพลงที่จะปล่อยสู่สาธารณชนได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน ที่พบว่าแฟนคลับให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพในการผลิตเพลง และการแสดงสดของศิลปิน ที่จัดอยู่ในปัจจัยที่ 5 คุณภาพและเนื้อหาของเพลง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” เป็นการทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน จำนวน 1,100 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค้นหาปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และจากวิธีการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” ได้ทำการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปผลวิจัยออกมาได้ทั้งหมด 1 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน จำนวน 1,100 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลออกมาทั้งหมด 5 ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 – 20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการติดตามศิลปิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น รู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ ผ่านช่องทาง Instagram และมักกดติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบผ่านช่องทาง Instagram ด้วยเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามข่าวสาร/กิจกรรมของศิลปินกันทุกวัน และงานอีเวนต์สาธารณะเป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งโดยส่วนมาก มีความถี่ในการเข้าร่วม

กิจกรรมของศิลปินอยู่ที่ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกคน แשרผลงานของศิลปินที่ตนเองชอบผ่านโซเชียลมีเดียของตนเอง

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปิน ส่วนใหญ่นั้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.78 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นข้อแล้วนั้น จะสามารถนำเสนอผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปินได้ในสองลำดับนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกติดตามศิลปิน ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61

1.2 ภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66

1.3 สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.67

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.81

1.2 คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.84

1.3 ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.80

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปิน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.16 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.10 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.20 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.09 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.17 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 36 ตัวแปร และสามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

- ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารที่มีคุณภาพ
- ปัจจัยที่ 2 ความคุ้มค่า
- ปัจจัยที่ 3 ความพิเศษ
- ปัจจัยที่ 4 ภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย
- ปัจจัยที่ 5 คุณภาพและเนื้อหาของเพลง
- ปัจจัยที่ 6 ความหลากหลายและสม่ำเสมอ
- ปัจจัยที่ 7 ความสะดวกรวดเร็ว

กรอบแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อนำมากำหนดรูปแบบแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ และได้ออกมาเป็นกรอบแนวทางที่เรียกว่า “3C” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

C (Community)	หมายถึง	ศูนย์รวม
C (Content)	หมายถึง	ผลงาน/คอนเทนต์
C (Cooperation)	หมายถึง	ความร่วมมือ

แนวทางสู่การปฏิบัติ

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวทาง “3C” มาอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง เพื่อเป็นกรอบแนวทางการปฏิบัติ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. Community (ศูนย์รวม)

สร้างพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างศิลปินและแฟนคลับ เพื่อก่อให้เกิดการติดต่อ พูดคุย รับรู้ข่าวสาร การติดตามกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของศิลปิน รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด มอบประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับ ซึ่งสามารถส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความประทับใจ และเลือกที่จะติดตามสนับสนุนศิลปินต่อไปอย่างเหนียวแน่น

ขั้นตอนที่ 1 ช่องทางการติดตามโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแชร์คอนเทนต์ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งแพลตฟอร์มโดยส่วนมากไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วม จึงถือว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการนำมาสร้างศูนย์รวม โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมแก่การใช้งานได้แก่

1. Instagram เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และยังเป็นแพลตฟอร์มที่ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะใช้ในการติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุดอีกด้วย โดยแพลตฟอร์มนี้มีฟังก์ชันมากมายที่สามารถเปิดโอกาสให้ศิลปินได้พูดคุยและแชร์คอนเทนต์กับกลุ่มแฟนคลับของตนเอง อย่างเช่น Broadcast Channel, Reels, IG Story, และ Live

2. Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะใช้ในการกดติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบลงมาเป็นอันดับ 2 โดยฟังก์ชันอย่าง Trending และการติด # ทำให้ทวีเตอร์กลายเป็นแพลตฟอร์มในการใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ รวมไปถึงเป็นกระบอกเสียงแบบเรียลไทม์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และยังมีส่วนช่วยในการผลักดันพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของบริโศคด้วย (M.Veena, 2564) ซึ่งศิลปินสามารถร่วมพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับผ่าน # ของตนเพื่อเพิ่มความน่าตื่นเต้นในการติดตามให้แก่แฟนคลับ

3. Youtube เป็นแพลตฟอร์มที่ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะใช้ในการกดติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบลงมาเป็นอันดับ 3 เป็นแพลตฟอร์มที่ศิลปินทั่วโลกนิยมใช้ในการปล่อยผลงานเพลงของตนเอง และมีฟังก์ชันใหม่อย่าง Shorts และ Live Streaming ที่สามารถนำเสนอคอนเทนต์ได้ในหลากหลายรูปแบบ

4. TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย โดยแพลตฟอร์มนี้จะเน้นไปที่การแชร์คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับ บทความ 6 Digital Marketing Trends 2023 ใน (Creative Talk, ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2566) ที่กล่าวไว้ว่า TikTok และ Short Video Content เป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันอย่างการ Duet ที่ศิลปินสามารถใช้เพื่อเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในการทำคลิปวิดีโอคู่กับศิลปิน หรือการสร้าง Dance Challenge ให้แฟนคลับได้ร่วมสนุกในช่วงที่ศิลปินปล่อยผลงานเพลง

ขั้นตอนที่ 2 มอบประสบการณ์ที่ดี

นอกจากการเลือกช่องทางโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมในการสร้างศูนย์รวมแล้ว สิ่งหนึ่งที่เป็นหัวใจหลักที่ศิลปินควรจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ คือการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับแฟนคลับ โดยศิลปินสามารถมีปฏิสัมพันธ์และมอบประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับแฟนคลับได้ผ่าน 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ออนไลน์

สร้างช่องทางการสื่อสารอย่างเช่น Broadcast Channel หรือ Openchat ไว้เพื่อพูดคุยและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับอย่างใกล้ชิด โดยศิลปินแต่ละคนอาจมีเอกลักษณ์ในการใช้ภาษาและเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของแต่ละศิลปินมีลักษณะและความชอบที่แตกต่างกันเช่นกัน นอกจากนี้ ศิลปินสามารถกำหนดตารางเพื่อ Live อัปเดตข่าวสารและพูดคุย รวมถึงตอบข้อคำถามที่แฟนคลับอาจพิมพ์เข้ามาในช่องการแสดงความคิดเห็นได้ การอ่านความคิดเห็นของแฟนคลับสามารถสร้างความประทับใจให้แก่แฟนคลับได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่อาทิต พจนานนท์

(2559) ได้กล่าวไว้ว่า ศิลปินอิสระควรมีการสื่อสารกับแฟนเพลงเพราะเมื่อมีการโต้ตอบ แฟนเพลงจะรู้สึกถึงการได้มีส่วนร่วมและยังสามารถสานสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความสนิทสนมได้อีกด้วย

2. กิจกรรม

การพบเจอแฟนคลับสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับได้โดยตรง การจัดกิจกรรม เช่น อีเวนต์ แฟนมีต เป็นหนึ่งในการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงและพบเจอกลุ่มแฟนคลับ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีต่าง ๆ ผ่านการแสดงสดและพูดคุย นอกจากนี้ ศิลปินยังสามารถเข้าร่วมหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มแฟนคลับได้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดทำให้ศิลปินได้ตามความเหมาะสม เช่น การจัดสถานที่เพื่อฉลองวันเกิดให้กับศิลปิน เป็นต้น การมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เท่าเทียม และทั่วถึงอย่างเป็นประจำสามารถส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความผูกพันและเหนียวแน่นยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสารที่มีคุณภาพ

การวางแผนตารางงานและรายละเอียดกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีการแจ้งให้แฟนคลับทราบพร้อมกันผ่านช่องทางเดียวกันอย่างเป็นประจำ การสื่อสารที่มีคุณภาพต้องมีความกระชับ ชัดเจน และรวดเร็ว เพื่อช่วยทำให้การทำงานกับทุก ๆ ฝ่ายราบรื่น การสร้างศูนย์รวมให้แข็งแกร่งนั้น ศิลปินควรมีการเปิดรับฟังปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากแฟนคลับ พร้อมทั้งนำมาทบทวนเพื่อตอบกลับข้อปัญหาต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมาและรวดเร็ว เพื่อป้องกันปัญหาหรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร ความสุภาพและการให้เกียรติแฟนคลับคือสิ่งที่ควรตระหนักถึงอยู่เสมอ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จริงใจและ มีกิจกรรมให้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เป็นส่วนสำคัญในการรักษาแฟนคลับให้ดำรงอยู่ และยังสามารถขยายฐานแฟนคลับให้มากขึ้น เปิดโอกาสให้มีผู้สนับสนุนจากผู้ประกอบการมาต่อยอดการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย The Wall ประจำปี 2021 โดย Far East Fame Line DDB (Brand Buffet, Admin K, 2565) กล่าวว่าหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ศิลปินมีกลุ่มผู้ติดตามขึ้น คือ ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

2. Content (ผลงาน/คอนเทนต์)

ในการเปลี่ยนเส้นทางจากการเป็นศิลปินที่มีสังกัดมาสู่การเป็นศิลปินอิสระ ศิลปินต้องปรับตัวและเรียนรู้บทบาทหน้าที่ใหม่ ๆ มีความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นทั้งทางด้านเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่ต่างจากเมื่อก่อน ทำให้ศิลปินควรเข้าใจความต้องการของตนเองที่ชัดเจน และมีการวางแผนการบริหารจัดการงานต่าง ๆ อย่างมีแบบแผน

ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจตนเอง

ศิลปินควรสำรวจความต้องการ ความชอบ และความถนัดของตนเอง รวมไปถึงตัวตนและผลงานที่เคยปล่อยในช่วงที่เป็นศิลปินภายใต้สังกัด เพื่อนำมาต่อยอดร่วมกับความต้องการในปัจจุบัน และหาแนวทางที่ชัดเจนและเหมาะสมในการนำเสนอผลงานในฐานะศิลปินอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของวิโอเลต วอเทียร์ (Timeout, Sopida Rodsorn, 2561) หนึ่งในศิลปินที่ผันตัวจากการอยู่ภายใต้สังกัดมาเป็นศิลปินอิสระ ที่กล่าวไว้ถึงการปล่อยผลงานเพลงสากลชิ้นแรก “Drive” ในฐานะศิลปินอิสระ โดยเพลงนี้เกิดจากความชอบของตนในการแต่งเพลงภาษาอังกฤษ ซึ่งได้มีการนำเรื่องราวส่วนตัวมานำเสนอในส่วนของเนื้อหาเพลง และยังคงไว้ซึ่งความเข้าถึงง่ายให้แก่ผู้ฟัง ในด้านของแนวเพลง เนื่องจากผลงานที่ผ่านมาทั้งหมดที่ได้ปล่อยขณะอยู่กับสังกัด วิโอเลตได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์มาตลอด ทำให้การปล่อยผลงานเพลงในครั้งนี้เป็นการพัฒนาต่อยอดจากแนวเพลงเดิมที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น และการไม่มีขอบเขตด้านภาษาทำให้ตนสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มที่

ขั้นตอนที่ 2 เข้าใจการตลาด

งานเบื้องหลังโดยเฉพาะด้านการตลาด คือหนึ่งในความรับผิดชอบใหม่ที่ศิลปินอิสระจะต้องเรียนรู้ ศิลปินสามารถนำทฤษฎี STP Marketing มาใช้เพื่อศึกษากลุ่มแฟนคลับและกำหนด Positioning ของตนเองในเส้นทางการเป็นศิลปินอิสระได้ การเข้าใจถึงเทรนด์ตลาดและความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ สามารถทำให้ผลงานที่ศิลปินสร้างสรรค์นั้นตรงกับรสนิยมและเข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง รวมไปถึงกลุ่มแฟนคลับได้ดียิ่งขึ้น การสร้างความประทับใจผ่านผลงาน สามารถเพิ่มโอกาสในการแชร์เนื้อหาบอกต่อ (Advocacy) ของกลุ่มแฟนคลับได้ ซึ่งการบอกต่อนี้อาจส่งผลให้เกิดการขยายฐานของกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ศิลปินควรมุ่งศึกษาถึงเครื่องมือการตลาดเพิ่มเติม เพื่อทำการวางกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ผลงานของตนให้ไปสู่วงกว้างมากขึ้นเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดแผนงาน

การกำหนดแผนงานที่ชัดเจนก่อนเริ่มผลิตผลงาน สามารถช่วยป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ความล่าช้าหรือการข้ามขั้นตอน เนื่องจากศิลปินอิสระอาจยังไม่ได้มีประสบการณ์ในการทำงานด้วยตนเองมากพอ การทำงานตามแผนงานสามารถช่วยให้ศิลปินทำงานได้อย่างราบรื่นยิ่งขึ้น

1. ขั้นตอนก่อนปล่อยผลงาน

การผลิตผลงานนั้นมีหลากหลายขั้นตอน เช่น การแต่งเพลง การอัดเสียง การถ่ายมิวสิกวิดีโอ เป็นต้น ศิลปินควรมีการกำหนดช่วงเวลาที่ยากปล่อยผลงานก่อน เพื่อที่จะสามารถ

บริหารจัดการเวลาในการดำเนินแต่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการใส่ใจในคุณภาพของทุกขั้นตอนในการผลิตผลงาน สามารถทำให้ผลงานที่ศิลปินสร้างสรรค์นั้น มีคุณภาพเช่นเดียวกัน

2. ปลอ่ยผลงาน

การแจ้งกำหนดการวันปลอ่ยผลงานให้แฟนคลับทราบ เป็นหนึ่งในตัวช่วยในการเพิ่มความน่าตื่นเต้นให้แก่แฟนคลับ อีกทั้งยังสามารถช่วยกระตุ้นให้แฟนคลับแชร์ผลงานของศิลปินบนช่องทางโซเชียลมีเดียของแฟนคลับได้ ศิลปินสามารถปลอ่ยผลงานได้ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และสตรีมมิ่งต่าง ๆ เช่น Youtube, Joox, และ Spotify นอกจากนี้ยังสามารถจัดงานอีเวนต์เปิดตัวผลงานใหม่ เพื่อทำการแสดงสดให้แฟนคลับและสาธารณชนดู ซึ่งเป็นการเพิ่มการรับรู้ถึง (Awareness) ให้แก่ตัวศิลปินและผลงาน

3. หลังปลอ่ยผลงาน

หลังจากปลอ่ยผลงาน ศิลปินสามารถผลิตคอนเทนต์เพิ่มเติม อย่างเช่น Live Session, Vlog, หรือ คลิป Behind the Scene เพื่อนำเสนอตัวตนในแง่มุมอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการช่วยโปรโมตผลงานเพลงควบคู่ไปด้วย การได้เห็นคลิปเบื้องหลังหรือขั้นตอนการทำงานของศิลปิน สามารถช่วยเพิ่มอารมณ์ร่วมให้กับผู้ฟังได้ และการปลอ่ยคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอยังสามารถช่วยป้องกันการเกิดระยะห่างกับกลุ่มแฟนคลับในขณะที่ศิลปินอิสระยังอยู่ในช่วงพัฒนาผลงาน ซึ่งสอดคล้องกับ (พจนานนท์ 2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากไม่มีความต่อเนื่องในการปลอ่ยผลงาน อาจทำให้แฟนเพลงหันไปฟังเพลงของศิลปินท่านอื่น ส่งผลให้ศิลปินไม่สามารถมีแฟนเพลงระยะยาวได้

3. Cooperation (ความร่วมมือ)

การที่ศิลปินอิสระต้องดูแลบริหารจัดการด้วยตนเองทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินลงทุนในการผลิตผลงานแต่ละชิ้น การจัดหาทีมหรือผู้ช่วยสนับสนุนในแต่ละกิจกรรม รวมถึงการหาโอกาสในการร่วมงานกับศิลปินท่านอื่น หรือสปอนเซอร์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ศิลปินควรศึกษาและให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 1 ความร่วมมือเพื่อสนับสนุนผลงานภายใน

การปลอ่ยผลงานเพลงในแต่ละขั้นตอนการทำงาน ศิลปินอิสระอาจไม่มีประสบการณ์ หรือความชำนาญในงานทั้งหมด นอกจากการกำหนดแผนงานแล้ว ศิลปินควรมองหาทีมงานในแต่ละด้านที่ตนไม่เชี่ยวชาญมาช่วยสนับสนุนให้ผลงานสำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาให้ครบถ้วนปรึกษาผู้รู้ และทำความเข้าใจเนื้องานให้ตีว่าผลงานในแต่ละชิ้นนั้นควรมหาทีมในส่วนใดมาช่วยดำเนินการ โดยทีมที่ศิลปินอิสระควรตามหาเบื้องต้นได้แก่

1. นักแต่งเพลง/โปรดิวเซอร์ – ผลงานเพลงเป็นสิ่งที่สามารถบอกเล่าได้ถึงตัวตนของศิลปิน หากศิลปินไม่ได้มีความสามารถในด้านการแต่งเพลง ศิลปินควรมองหานักแต่งเพลงที่มีสไตล์การแต่งเพลงตรงกับความชอบของศิลปิน เพื่อมาช่วยถ่ายทอดตัวตนของศิลปินในแง่มุมต่าง ๆ ให้ออกมาเป็นบทเพลง รวมถึงตามหาโปรดิวเซอร์ที่สามารถมาช่วยในการผลิตผลงานและมองภาพรวมของผลงานอย่างในด้านเนื้อหาเพลง แนวเพลง ลูกเล่นดนตรี การอัดเสียง เป็นต้น

2. ผู้กำกับ – การปล่อยมิวสิกวิดีโอเป็นสิ่งที่ศิลปินเกือบทุกคนทำควบคู่ไปกับการปล่อยผลงานเพลง ศิลปินสามารถตามหาผู้กำกับที่มีลักษณะการเล่าเรื่องในแบบที่ตนชื่นชอบ มาเพื่อช่วยในการรวบรวมไอเดียและผลิตมิวสิกวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของวิโอเลต วอเทียร์ (Timeout, Sopida Rodsorn, 2561) ที่ได้กล่าวถึงการร่วมงานกับ นัฐวุฒิ พูนพิริยะ ผู้กำกับที่ตนชื่นชอบ โดยตนได้ทำการติดต่อไปเพื่อชวนมากำกับมิวสิกวิดีโอผลงานเพลงของตน

3. ทีมการตลาด – การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก แต่ก็ เป็นสิ่งที่ต้องใช้เงินทุนรวมไปถึงคอนเนกชันอย่างมากเช่นกัน ซึ่งการตลาดที่ดีสามารถเปิดโอกาสให้ ผลงานของศิลปินเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น สอดคล้องกับที่คัตโตะ (Marketeer Online, 2561) ศิลปินอิสระวงลิปตาได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า ถึงแม้ศิลปินจะสามารถผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพแต่ หากมีการทำการตลาดที่ไม่ดี ผลงานก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะฉะนั้น ศิลปินควรมหาทีมการตลาดเพื่อช่วยให้แนวทางและชี้แนะการประชาสัมพันธ์

4. ทีมผู้จัดงานการแสดง – หลังจากปล่อยผลงานเพลง การแสดงบนเวที อย่างเช่น งานอีเวนต์ หรือคอนเสิร์ต คือสิ่งที่อาจจะอยู่ในแผนงานในส่วนของขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนงานที่สำคัญมาก มีหลายส่วนที่เป็นงานค่อนข้างละเอียดอ่อน เช่น คุณภาพของแสง สี เสียงในระหว่างการแสดง ความพร้อมของเวที ความเตรียมพร้อมในการจัดการการเข้ารับชมของแฟนคลับในระหว่างก่อนเข้าชม เข้าชม และหลังการแสดงเสร็จ สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ และประสบการณ์อย่างมาก ศิลปินจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาทีมผู้จัดการแสดงมาช่วยสนับสนุนงานเหล่านี้แทนศิลปินอิสระที่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการแสดงสดของศิลปินเอง

ขั้นตอนที่ 2 ความร่วมมือเพื่อสนับสนุนงานภายนอก

นอกจากการปล่อยผลงานเพลงของตนเอง ศิลปินควรศึกษาถึงความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมเพลง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดีย และนำสิ่งเหล่านี้มา พัฒนา สร้างสรรค์กิจกรรม และอีเวนต์ใหม่ ๆ ให้เกิดความน่าสนใจในการติดตาม อาจเป็นการเพิ่มโอกาสได้ร่วมงานกับบุคคลภายนอกได้

1. สปอนเซอร์ (Sponsorship) – ศิลปินควรจัดหาเวลาในการคิดและสร้างสรรค์คอนเทนต์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการติดตามศิลปินอย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลาย

เช่น การบอกเล่าเรื่องราวของผลงานเพลง สิ่งที่ยากพัฒนาในการปล่อยผลงานเพลงในครั้งต่อไป หรือการนำเบื้องหลังการทำงานในมุมที่สนุก หรือมุมที่ลำบากมาเล่าสู่กันฟัง นอกจากคอนเทนต์ ผลงานเพลง คอนเทนต์อื่น ๆ เช่น การเล่าเรื่องราวไลฟ์สไตล์ การแต่งตัว ความชื่นชอบ หรือการเล่นเกมส์ ก็เป็นสิ่งที่ศิลปินไม่ควรมองข้าม เนื่องจากสิ่งนี้เหล่าสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ และสร้างภาพจำ และเพิ่มโอกาสในการได้ร่วมงานกับแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งอาจต่อยอดมาสู่การได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์

2. การร่วมงานกับบุคคลอื่น – เปิดโอกาสในการร่วมงานกับบุคคลอื่นๆ เช่น ศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งจากสายธุรกิจประเภทเดียวกันหรือต่างธุรกิจ หรือการร่วมมือกับศิลปินต่างประเทศ อย่างเช่น บทความใน Happening and Friends (นิชฌานต์ นิลทองคำ, 2565) ที่ซิน-ทศพร อาชวานันทกุล ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ถึงบทบาทใหม่ในฐานะศิลปินอิสระ ที่ได้ปล่อยผลงานเพลงภาษาญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกในเพลง Umi Ni Naritai (海になりたい) และมีนักร้องชาวญี่ปุ่น เอมิ โอคาโมโตะ จากวง Friends มาร่วมงาน และปล่อยผลงานที่ประเทศญี่ปุ่น การได้ร่วมงานกับศิลปินท่านอื่น ๆ สามารถเปิดโอกาสให้ศิลปินทั้งสองฝ่าย ได้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่ และมีโอกาสเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินในอนาคตได้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ” ผู้วิจัยได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

จากการศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ ผ่านการแจกแบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ได้พบว่า ด้านการรับรู้ถึงศิลปิน (Awareness) และการติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ (Consideration) ได้ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Instagram เป็นช่องทางหลักในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดที่ร้อยละ 83.9 และ 98.1 นอกจากนี้ อันดับการเลือกของช่องทางอื่น ๆ ที่รองลงมาก็มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่า หากได้มีการรู้จักศิลปินใหม่ ๆ ผ่านช่องทางใดแล้ว ทางผู้ตอบแบบสอบถามก็จะเลือกช่องทางนั้นเป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสาร

หรือคอนเทนต์ของศิลปินต่อไป แต่ในทางกลับกัน ด้วยอัตราส่วนร้อยละที่เลือก Instagram ในการเลือกติดตามศิลปินนั้นมากกว่าการค้นพบรู้จักศิลปิน สามารถบ่งบอกได้ว่า ถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ทำการค้นพบศิลปินผ่านช่องทางอื่น ทางผู้ตอบแบบสอบถามก็พึงเลือก Instagram เป็นช่องทางหลักในการติดตาม ซึ่งอาจจะมาจากเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความเรียบง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์มนี้ หรือด้วยความแพร่หลายของตัว Instagram เองในสังคมคนไทย

ในส่วนของการเก็บรักษา (Retention) หรือการรักษาในกลุ่มแฟนคลับของศิลปินสามารถสังเกตได้จากความถี่ในการติดตาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งนั้น ทำการติดตามข่าวสาร/กิจกรรมของศิลปินทุกวัน ข้อมูลในส่วนนี้ สามารถสะท้อนถึงความเรียบง่ายของโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามข่าวสารของศิลปินได้อย่างสะดวกและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดหรือประมาณร้อยละ 85 ได้เคยมีการเข้าร่วม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น ได้เคยเข้าร่วมอีเวนต์สาธารณะของศิลปิน (Public Event) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับเข้าถึงได้ง่ายและบ่อยครั้ง หรืองานกิจกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น งานที่แฟนคลับได้ร่วมเล่นกิจกรรมกับศิลปิน กิจกรรมเหล่านี้มักจะมีค่าใช้จ่ายในส่วน การซื้อบัตร ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการเข้าร่วมงาน กิจกรรมประเภทนี้ หากจัดบ่อยครั้งและถี่เกินไป อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา รายได้อาจเป็นการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากกว่า จากข้อมูลนี้สามารถบ่งบอกได้ถึงช่วงการบริโภค (Purchase) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถช่วยสนับสนุนศิลปินได้ผ่านการบอกต่อ ส่งเสริมศิลปินที่ชื่นชอบ (Advocacy) ด้วยการแชร์ผลงานหรือความเคลื่อนไหวของศิลปินลงบนโซเชียลมีเดียของตนเองแทน ซึ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตามศิลปินทั้งหมดที่ได้กล่าวมา มีความสอดคล้องกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวัต (2561) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น การทำการค้าและการตลาดรูปแบบออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี่สามารถมองสะท้อนได้ว่า การทำการตลาดออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนและการแชร์เนื้อหาจากกลุ่มแฟนคลับมากขึ้นเช่นกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ ผ่านการแจกแบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 36 ปัจจัยที่ทางผู้วิจัยได้

เลือกมา มีระดับอยู่ที่มากที่สุด ซึ่งหมายความว่าปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ โดยสามารถสรุปออกมาได้เป็น 7 ปัจจัยหลักได้แก่ การสื่อสารที่มีคุณภาพ ความคุ้มค่า ความพิเศษ ภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย คุณภาพและเนื้อหาของเพลง ความหลากหลายและสม่ำเสมอ และความสะดวกรวดเร็ว โดยภาพรวมแล้วนั้น ปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสนับสนุนศิลปิน เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมีค่าอยู่ที่ 4.24 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ความคิดเห็นระดับที่มากที่สุด จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยที่ทางผู้วิจัยเลือกนั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางผู้วิจัยได้พบว่า นอกจาก **คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต** จะมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในกลุ่มคำถามด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงสุดในการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดอีกด้วย การแสดงสดเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงทักษะ ซึ่งทำให้แฟนคลับได้สนุกกับความสามารถของศิลปินโดยตรง และช่วยสร้างความประทับใจ รวมถึงยังสามารถรักษากลุ่มแฟนคลับได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลันธร หน่ยคอน (2565) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากศิลปินมีคุณภาพในการแสดงสดที่ดี นอกจากจะทำให้ผู้ที่ต้องการมาชมศิลปินพอใจในผลงานของศิลปินแล้ว ยังเป็นการสร้าง First Impression ที่ดีให้กับผู้ชมท่านอื่น ๆ ที่อาจพัฒนามาเป็นแฟนคลับได้ในอนาคต ปัจจัยนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน **ภาพลักษณ์ของศิลปิน** ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา ซึ่งภาพลักษณ์คือหนึ่งในสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของศิลปินได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การแต่งกาย บุคลิกภาพ การปฏิบัติตัว หรือแม้แต่ทัศนคติ และ **โซเชียลมีเดียที่น่าติดตาม** เป็นอีกปัจจัยที่สามารถเปิดโอกาสให้ศิลปินได้ขยายกลุ่มแฟนคลับได้มากขึ้น

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

แนวทางการต่อยอดทางการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ เป็นการนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่จะได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มแฟนคลับ นำผลการศึกษาพฤติกรรมติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ มากำหนดแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ โดยสามารถนำเสนอแนวทางหลักได้เป็นกรอบแนวทางที่เรียกว่า 3C ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ศิลปินควรมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างโซเชียลมีเดีย ที่สามารถช่วยให้แฟนคลับได้มีช่องทางในการติดตามผลงาน และคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ โดยโซเชียลมีเดีย นอกจากจะสามารถเป็นแพลตฟอร์มในการนำเสนอคอนเทนต์แล้ว ยังสามารถเป็นศูนย์รวม (Community) ที่เป็นพื้นที่ระหว่างศิลปินและแฟนคลับได้สื่อสารติดต่อ พูดคุย รับรู้ข่าวสาร ติดตามกิจกรรม และความ

เคลื่อนไหวของศิลปินได้อีกด้วย การเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างใกล้ชิดเพื่อมอบประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับอาจทำให้แฟนคลับติดตามและสนับสนุนศิลปินต่อไปอย่างเหนียวแน่น อีกหนึ่งสิ่งที่ศิลปินควรคำนึงถึงในการสร้างศูนย์รวมนี้ คือการสื่อสารที่มีคุณภาพ พร้อมกันนี้ศิลปินควรจะต้องเปิดรับฟังปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาทบทวนพร้อมตอบกลับอย่างตรงไปตรงมาและรวดเร็ว

นอกจากนี้ ศิลปินจะต้องปรับตัวและเรียนรู้บทบาทหน้าที่ รวมถึงความรับผิดชอบของการเป็นศิลปินอิสระที่ต่างจากเมื่อก่อน ต้องเข้าใจความต้องการของตนเอง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานและคอนเทนต์ (Content) ให้มีคุณภาพ น่าติดตาม และสม่ำเสมอ ศิลปินอิสระสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายแนวเพลง ขึ้นอยู่กับความต้องการของศิลปินว่าจะนำเสนอผลงานในรูปแบบใด อาจจะเป็นการนำเสนอผลงานที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของศิลปิน หรือการมีเนื้อเพลงที่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวของศิลปิน เป็นต้น นอกจากนี้ อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือเรื่องของคุณภาพและความใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนของการผลิตผลงาน ศิลปินควรมีความทุ่มเทและตั้งใจในการฝึกซ้อม เพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอผลงานเพลงสู่สาธารณชน โดยศิลปินสามารถกำหนดแผนงานต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ศิลปินทำงานได้ราบรื่นขึ้น และป้องกันข้อผิดพลาดหรือการข้ามขั้นตอนที่อาจเกิดขึ้นได้

สุดท้ายนี้ ศิลปินควรที่จะตามหาความร่วมมือจากทีมต่าง ๆ เพื่อมาช่วยศิลปินในการผลิตผลงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และยังคงพัฒนา สร้างสรรค์กิจกรรม หรืออีเวนต์ใหม่ ๆ ให้ถูกพูดถึง และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจในการติดตาม การถูกพูดถึงในสื่อโซเชียลมากยิ่งขึ้น อาจนำมาซึ่งการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้ร่วมงานกับบุคคลอื่น ๆ หรือการได้รับการสปอนเซอร์จากแบรนด์ต่าง ๆ (Cooperation)

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ข้อมูลที่ได้อาจจะยังไม่รอบด้าน หากได้มีการเพิ่มรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ศิลปินอิสระที่ประสบความสำเร็จ อาจได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น และยังเป็นการศึกษาแนวทางจากศิลปินอิสระโดยตรง
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากศิลปินอิสระที่มีความรู้เบื้องต้นในด้านการแต่งเพลง และมีกลุ่มแฟนคลับที่ยังคอยติดตามจากที่ศิลปินอยู่ภายใต้สังกัดมาก่อน แนวทางที่ได้จากการศึกษานี้ จึงควรมีการปรับใช้ตามความเหมาะสมของศิลปินอิสระแต่ละท่าน

รายการอ้างอิง

- กุลธิดา ศุภเล็กกุลธิดา ศุภเลิศ. (2564). T-POP ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ก้าวต่อไปของ CEA ใน การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี. เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/t-pop-cea/>.
- จักรพันธ์ ขวัญมงคล, อนุชา นาคน้อย และอาทิตย์ พรหมประสิทธิ์. (2562). “10 จุดเปลี่ยน อุตสาหกรรมเพลงไทยกว่า 45 ปี” วิเคราะห์ผ่านเพลง-ศิลปินตั้งแต่ยุค. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/timeline-10-turning-points-thailand-music-industry/>.
- จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2564). Segmentation, Targeting, และ Positioning (STP) ในธุรกิจ B2B. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.techtalkthai.com/jrit-ichi-segmentation-targeting-positioning-b2b-business/>.
- ชลันธร หน่ายคอน. (2564). แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานของวงดนตรีนอกระแสด ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงใน คอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสด กรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนินทร์ นีรภัย. (2564). STP คืออะไร วิธีใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำตลาดพร้อมตัวอย่าง. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.thespidery.co/post/stp-marketing>.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2566). 6 Digital Marketing Trends 2023. เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2566. เข้าได้จาก <https://creativetalklive.com/6-digital-marketing-trends-2023/>.
- ตติยา แก้วจันทร์. (2564). เส้นทางสู่อาชีพ "นักดนตรี" ในยุคดิจิทัล กระแสนี้ที่ใคร ๆ ก็เป็นศิลปินได้. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2566. เข้าได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2138075>.
- ทำความเข้าใจ Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก “แฟนคลับ”. (2565). เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2566. เข้าได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/>.
- นิษณาต นิลทองคำ. (2565). คลื่นเสียงในปีที่ 10 ของ SIN กับบทบาทใหม่ในฐานะศิลปินอิสระผู้

เรียนรู้และทำทุกอย่างด้วยตัวเอง. เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2566. เข้าได้จาก
<https://happeningandfriends.com/article-detail/392?lang=th>.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). ตำแหน่งของแบรนด์หรือธุรกิจในตลาด (Positioning Chart).
 เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก
<https://www.popticles.com/business/competitor-analysis/attachment/positioning-chart/>.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565). 11 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม
 2566. เข้าได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/11-buying-behaviors/>.

เพชร กันธะวัง. (2565). ศิลปินอิสระ ดนตรียุคใหม่ ความหวังสู่ความสำเร็จ. เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน
 2566. เข้าได้จาก <http://angkaew4equality.com/?p=2995>.

มิตรรวม 10 เทรนด์ต้องรู้ คู่มือการตลาด ปี 2023 เพื่อชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ. (2566). เข้าถึง
 เมื่อ 4 มิถุนายน 2566. เข้าได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/01/2023-hand-book-post-pandemic-study-by-mi-group/>.

รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวัต. (2563). รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วม
 เทศกาลดนตรีขนาดใหญ่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.

รู้จักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ตัวช่วยตามหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์. (2564). เข้าถึงเมื่อ
 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.fillgoods.co/payments/no-shop-consumer-behavior-6w1h>.

รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค มัดใจลูกค้าของคุณอย่างมีกลยุทธ์. (2565). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566.
 เข้าได้จาก <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior#gsc.tab=0>.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2553). HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก
https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_p100-104.pdf.

รวมศิลปินตัวท็อป ที่ทำผลงานแบบไม่เซ็นสัญญากับค่ายเพลง. (2559). เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน
 2566. เข้าได้จาก <https://www.sanook.com/music/2377229/>.

ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง Consumer behavior : การตลาด
 อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ : Brandage

book.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวัชร ไชยศิริ. (2563). **แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินกรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **Decoding the Digital Customer Journey**. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.marketingthai.or.th/decoding-the-digital-customer-journey/>.

สุดยอด 10 **กุญแจสู่ความสำเร็จสำหรับศิลปินฮิปฮอปอิสระ**. (2016). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.tunecore.com/th/blog/2016/09/top-10-keys-to-success-for-independent-hip-hop-artists.html>.

สรุป 14 **เทรนด์ดิจิทัล และอินไซด์ Social Platform**. (2023). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.rainmaker.in.th/digital-2023-we-are-social/>.

โสภิตา รอดสม. (2561). **วี-วีโอเลต วอเทียร์ กับความมุ่งมั่นบนถนนเส้นใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม**. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://shorturl.asia/3rlpE>.

อรอุมา บัวสง่า. (2547). **กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อาทิต พจนานนท์. (2559). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กกรณีศึกษาเว็บไซต์ยูทูบ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอก บุญเจือ. (2558). **6 การตลาดตามเป้าหมาย แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://slideplayer.in.th/slide/2787171/>.

5 **พฤติกรรมผู้บริโภคมาแรงปี 2023 เทรนด์อะไรกำลังมา รู้ก่อนเตรียมตัวก่อน**. (2565). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/consumer-trend#consumer-behavior>.

7 **เหตุผล! ที่ทำให้ศิลปินดังทำผลงานเอง แบบไม่เซ็นสัญญาค่ายเพลง**. (2559). เข้าถึงเมื่อ 3

มิถุนายน 2566. เข้าได้จาก <https://www.sanook.com/music/2383209/>.

7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. (2565). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>.

15 ปีในวงการของ 'คัตโตะ' กับมุมมองต่อวงการเพลงไทย และในวันที่เลือกออกมาเป็นศิลปินอิสระ. (2561). เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2566. เข้าได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/128548>.

BNK48 คืออะไร? [ประวัติ / เกร็ดความรู้ / เพลง]. (2561). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.metalbridges.com/bnk48/>.

Consumer Trends. (2022). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก https://insights.mintel.com/rs/193-JGD-439/images/Mintel_Global_Consumer_Trends_2023_English.pdf?mkt_tok=MTkzLUphRC00MzkAAAGlrZ2fzvQugUjUbaOrKYReD7g57osRgk12eLrvLzj1W-_dIW8OjP92KArnL1F0S6Q6uFvOx2QSO9M24Cqn1HtpyVzoSBupDjCwXHU-wLUfCA.

Music Marketing คืออะไร และสำคัญต่ออุตสาหกรรมดนตรีอย่างไร. (2565). เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน 2566. เข้าได้จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/music-marketing>.

Nutnaree N. (2022). Customer Journey และ Customer Journey Map คืออะไร? รู้จักคู่มือเพิ่มยอดขายด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://contentshifu.com/blog/customer-journey>.

STP Marketing คือ? วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำด้วย STP Marketing. (2565). เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2566. เข้าได้จาก <https://www.cotactic.com/blog/stp-marketing/>.

The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning. (2020). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/>.

Veena M. (2021). Social Media คือ? รวมโซเชียลมีเดียที่ควรนำมาใช้ในธุรกิจของคุณ. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media>.

What Is Market Segmentation?. (2019). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก
<https://www.lotame.com/what-is-market-segmentation/>.

What Is STP in Marketing?. (n.d.). เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าได้จาก
<https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-stp-in-marketing/>.





ภาคผนวก

ตารางที่ 29 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อ.ดร.นุกูล แดงภูมิ	อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมจิตวิทยาและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ดร.ชัชฌพงษ์ ศิริโชตินิสการ	อาจารย์พิเศษคณะดุริยางคศาสตร์ สาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิง มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ดร.วรุฒม์ ภาสุรกุล	อาจารย์พิเศษคณะดุริยางคศาสตร์ สาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิง มหาวิทยาลัยศิลปากร





แบบสอบถามพฤติกรรมติดตามศิลปินและปัจจัยทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

เรื่อง ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็น
ศิลปินอิสระ

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการที่ผู้วิจัยเป็นหนึ่งในผู้ที่มีความสนใจในการเป็นศิลปินอิสระ และมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์จากกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งผลวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อศิลปินและผู้ที่ย่อยากจะเป็นศิลปิน ในแง่ของการทราบถึงความต้องการของแฟนคลับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยศิลปินอิสระให้เติบโตไปพร้อมกัน โดยการศึกษาจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้เพื่อสนับสนุนการวิจัยชิ้นนี้ให้สมบูรณ์

ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 47 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีหัวข้อสำรวจ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านเปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นางสาว ปัญสิกรณ์ ตียะกร)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ที่ตรงกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่า 15 16 - 20 ปี 21 - 25 ปี
 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี
 41 - 45 ปี สูงกว่า 45 ปี

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อาชีพอิสระ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน พนักงานของรัฐ
 รับราชการ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5.รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท
 ระหว่าง 25,001 - 50,000 บาท ระหว่าง 50,001 - 75,000 บาท
 ระหว่าง 75,001 - 100,000 บาท สูงกว่า 100,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ที่ตรงกับพฤติกรรมการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับ

1. โดยปกติ ท่านจะรู้จักหรือเห็นศิลปินใหม่ ๆ ผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Tiktok | <input type="checkbox"/> รายการทีวี |
| <input type="checkbox"/> ป้ายบิลบอร์ด | <input type="checkbox"/> โฆษณา |
| <input type="checkbox"/> คลื่นวิทยุ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ข่าว | <input type="checkbox"/> บทสัมภาษณ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

2. ท่านติดตามศิลปินที่ท่านชื่นชอบผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Tiktok | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

3. ความถี่ในการติดตามข่าวสาร/กิจกรรมของศิลปิน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ทุกวัน |

4. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดของศิลปินที่ท่านชื่นชอบบ้าง (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> งานอีเวนต์สาธารณะ | <input type="checkbox"/> งานแฟนมีต |
| <input type="checkbox"/> งานคอนเสิร์ต | <input type="checkbox"/> งานเปิดตัวผลงานเพลงใหม่ |
| <input type="checkbox"/> งานเทศกาลดนตรี | <input type="checkbox"/> ไม่เคยเข้าร่วม |

5. หากท่านเคยเข้าร่วมงานของศิลปินในข้อที่กล่าวมาด้านบน ความถี่ในการเข้าร่วมงานของท่านเป็นอย่างไร

- 1 – 5 ครั้งต่อเดือน 6 – 10 ครั้งต่อเดือน
 11 – 15 ครั้งต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไป ไม่เคยเข้าร่วม

6. ท่านแชร์ผลงานหรือความเคลื่อนไหวของศิลปินที่ท่านชื่นชอบผ่านโซเชียลมีเดียของท่านหรือไม่

- ใช่ ไม่



ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยทำเครื่องหมาย ลงใน หัวข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ที่	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	แนวเพลงของศิลปินตรงกับรสนิยมการฟังเพลงของท่าน					
1.2	เนื้อหาของเพลงมีความเป็นตัวตนของศิลปิน					
1.3	ลูกเล่นของดนตรีที่มีความโดดเด่น					
1.4	คุณภาพในการผลิตเพลง (Record, Mix, and Master)					
1.5	คุณภาพในการแสดงสดของศิลปิน เช่น อีเวนต์ คอนเสิร์ต					
1.6	คุณภาพของมิวสิกวิดีโอ ทั้งในด้านเนื้อหาและความสวยงามของภาพ					
1.7	ความสม่ำเสมอในการผลิตและปล่อยผลงาน					
1.8	คอนเทนต์ที่หลากหลาย (Vlog, Live Session, Behind the Scene)					
2. ด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาของสินค้าที่ศิลปินจัดจำหน่ายเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้					
2.2	อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีการเก็บค่าเข้าที่เหมาะสม					
2.3	ความคุ้มค่าของราคาบัตรคอนเสิร์ตเมื่อเทียบกับคุณภาพและเนื้อหาของการแสดง					
2.4	ความคุ้มค่าของ Fan Benefit ที่ได้รับตามราคาบัตรคอนเสิร์ต					
2.5	ความสอดคล้องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (Merchandise)					
2.6	ความพบนมูลค่าราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบัตรเข้าชมต่าง ๆ					

ที่	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการติดต่อ (Place)						
3.1	สื่อโซเชียลมีเดียของศิลปินมีความน่าติดตาม					
3.2	ศิลปินมีสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง					
3.3	อีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วมมีความสะดวกในการติดตาม					
3.4	ช่องทางในการซื้อสินค้าของศิลปินมีความสะดวกในการใช้งาน (Ticket and Merchandise)					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)						
4.1	การรวมพลังระหว่างศิลปินและแฟนคลับหลังเสร็จงานอีเวนต์					
4.2	Dance Challenge ใน Tiktok					
4.3	การแจกของรางวัลให้กับแฟนคลับผู้โชคดี					
4.4	สิทธิพิเศษสำหรับแฟนคลับ เช่น การได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน ลายเซ็น ของที่ระลึก					
4.5	สินค้ามาในรูปแบบ Limited Edition ให้แฟนคลับได้เก็บสะสม					
5. ด้านบุคคลกร (People)						
5.1	การสื่อสารข้อมูลกับแฟนคลับที่ชัดเจน เช่น ตารางงาน					
5.2	ความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับแฟนคลับ					
5.3	ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพุดจาที่ดี					
5.4	ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อปัญหา					
5.5	ความเท่าเทียมและทั่วถึงในการสื่อสารและตอบกลับข้อมูลกับแฟนคลับ					
5.6	แอดมินหรือผู้จัดการของศิลปินมีความเป็นมืออาชีพ					
6. ด้านกระบวนการ (Process)						
6.1	ขั้นตอนในการทำกิจกรรมกับศิลปินมีความเข้าใจง่าย					
6.2	การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารกลับระหว่างศิลปินและแฟนคลับมีความรวดเร็ว					

ที่	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสนับสนุนศิลปิน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.3	มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตัวระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เคร่งครัด					
6.4	กระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินมีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
7.1	ภาพลักษณ์ของศิลปิน					
7.2	Mood & Tone ของศิลปินในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Tiktok					
7.3	ไลฟ์สไตล์และการแต่งตัวของศิลปิน					

ตารางที่ 30 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาแนวทางการต่อยอดการตลาดของศิลปินที่มีสังกัดสู่การเป็นศิลปินอิสระ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N. of Items
0.945	36

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ปัญญากรณ์ ตียะกร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2563 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาการบริหารธุรกิจ
ระหว่างประเทศ คณะธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตม
ฟอร์ด

